

نموذج المشروع النهائي 2

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة الأعمال

أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن
القنوات الرقمية: دراسة ميدانية على عملاء مصرف الراجحي
في مدينة الرياض.

اسم الطالب

على عبدالله ال مسفر

232000470

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

العام الدراسي/

2026 – 1447

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِهْدَاء

إلى كل من أسهم في ترسيخ قيمة العلم بوصفه أساس التقدم والرفي،

وإلى من آمنوا بأن البحث العلمي مسؤولية فكرية وأخلاقية قبل أن

يكون متطلباً أكاديمياً،

أهدي هذا العمل المتواضع الذي جاء ثمرةً لجهدٍ متواصل، ومحاولاتٍ

متعددة،

راجياً أن يكون إضافة علمية نافعة،

وأن يسهم في إثراء المعرفة وفتح آفاق جديدة للبحث والدراسة في

هذا المجال.

شكر ونفاس

أحمد الله عز وجل الذي وفقني في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمني الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلي الأستاذ الدكتور /

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع

دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلي إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي

والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعني الحظ بذكر أسمائهم راجياً من

المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي بمدينة الرياض. وانطلقت الدراسة من أهمية التحول الرقمي في القطاع المصرفي، وما ترتب عليه من تزايد اعتماد العملاء على القنوات الرقمية، مثل التطبيقات المصرفية، والمواقع الإلكترونية، وأجهزة الخدمة الذاتية، الأمر الذي يجعل جودة هذه القنوات عاملاً حاسماً في تكوين رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المصرف. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع (450) استبانة على عينة من عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (402) استبانة، بمعدل استجابة فعال بلغ (89.3%).

وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق معايير الجودة الرقمية بأبعادها المختلفة على رضا العملاء، حيث فسر النموذج نسبة كبيرة من التباين في المتغير التابع. كما تبين أن سهولة الاستخدام كانت البعد الأكثر تأثيراً، تلتها الأمان والخصوصية، ثم الاستجابة والموثوقية، وأخيراً كفاءة الأداء الرقمي. وأوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في تطوير القنوات الرقمية، وتعزيز عناصر الأمان، وتحسين سرعة الاستجابة، وتوسيع نطاق الخدمات الرقمية بما يساهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم للمصرف.

الكلمات المفتاحية: الجودة الرقمية، رضا العملاء، القنوات الرقمية، مصرف الراجحي، التحول الرقمي، الخدمات المصرفية الرقمية.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
ط.....	قائمة الأشكال
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2.....	1.1 المقدمة:
4.....	2.1 مشكلة الدراسة
5.....	3.1 أهمية الدراسة
7.....	4.1 أسئلة الدراسة
7.....	الأسئلة الفرعية:
7.....	5.1 أهداف الدراسة
8.....	6.1 فرضيات الدراسة
9.....	الفرضيات الفرعية:
9.....	7.1 نموذج الدراسة
10.....	8.1 منهجية الدراسة
12.....	9.1 الدراسة الميدانية
13.....	10.1 مخطط المشروع المقترح
15.....	1.2 المقدمة:
15.....	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
16.....	2.2 المتغير المستقل: إدارة المعرفة
16.....	1.2.2 تمهيد
17.....	2.2.2 مفهوم إدارة المعرفة
17.....	3.2.2 أهمية إدارة المعرفة
18.....	4.2.2 أهداف إدارة المعرفة

19	5.2.2 أبعاد إدارة المعرفة
21	6.2.2 الدراسات السابقة المرتبطة بإدارة المعرفة
23	3.2 المتغير التابع: تقليل إعادة العمل (REWORK)
23	1.3.2 تمهيد
24	2.3.2 مفهوم إعادة العمل (Rework)
24	3.3.2 أهمية تقليل إعادة العمل
25	4.3.2 أسباب إعادة العمل وأبعاد تقليلها
26	5.3.2 الدراسات السابقة المرتبطة بتقليل إعادة العمل
29	4.2 العلاقة بين إدارة المعرفة وتقليل إعادة العمل
29	1.4.2 الإطار النظري للعلاقة
30	2.4.2 الدراسات السابقة المرتبطة بالعلاقة بين المتغيرين
33	5.2 الخاتمة
34	1.3 المقدمة
34	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
35	2.3 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
35	أولاً: المتغير المستقل – معايير الجودة الرقمية
37	ثانياً: المتغير التابع – رضا العملاء عن القنوات الرقمية
37	3.3 تصميم البحث (البصلة البحثية)
41	5.3 طريقة جمع البيانات
42	6.3 أنواع البيانات
43	7.3 إجراءات التحليل الإحصائي
44	8.3 الخاتمة
46	1.4 المقدمة
46	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
47	2.4 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
50	3.4 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
52	4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
58	5.4 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
64	6.4 الخاتمة

65	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
66	2.5 توصيات الدراسة
67	3.5 الخاتمة
69	ABSTRACT
70	قائمة المراجع
70	أولاً: المراجع العربية
72	ثانياً: المراجع الأجنبية
75	الملاحق
76	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
47	جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1.
48	جدول (2): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	2.
48	جدول (3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	3.
49	جدول (4): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع القنوات الرقمية لمصرف الراجحي	4.
49	جدول (5): توزيع أفراد العينة حسب القناة الرقمية الأكثر استخدامًا	5.
50	جدول (6): توزيع أفراد العينة حسب معدل استخدام القنوات الرقمية	6.
51	جدول (7): معاملات ارتباط بيرسون بين العبارات والدرجة الكلية لمحاورها	7.
52	جدول (8): معاملات الثبات لمحاول الدراسة	8.
53	جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور سهولة الاستخدام	9.
54	جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الأمان والخصوصية	10.
55	جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الاستجابة والموثوقية	11.

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
56	جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور كفاءة الأداء الرقمي	12.
57	جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور رضا العملاء	13.
58	جدول (14): المتوسطات الحسابية الكلية لمتغيرات الدراسة	14.
59	جدول (15): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الجودة الرقمية على رضا العملاء	15.
61	جدول (16): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر سهولة الاستخدام على رضا العملاء	16.
61	جدول (17): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الأمان والخصوصية على رضا العملاء	17.
62	جدول (18): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الاستجابة والموثوقية على رضا العملاء	18.
63	جدول (19): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر كفاءة الأداء الرقمي على رضا العملاء	19.

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
9	الشكل رقم (1) نموذج الدراسة	1.

الفصل الأول: الإطار العام
للدراسة

1.1 المقدمة:

يشهد القطاع المصرفي العالمي تحولات جوهرية غير مسبقة مدفوعة بالتطور المتسارع في التقنيات الرقمية، حيث أصبحت القنوات الرقمية تمثل العمود الفقري للعلاقة بين المصارف وعملائها. وقد أدى هذا التحول إلى إعادة تشكيل مفهوم تقديم الخدمات المصرفية بصورة جذرية، إذ لم يعد العميل مضطراً لزيارة الفروع التقليدية لإنجاز معاملاته المالية، بل أصبح بإمكانه الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات عبر التطبيقات الذكية والمنصات الإلكترونية في أي وقت ومن أي مكان. وفي هذا السياق، أكدت دراسة Harb et al. (2022) أن البنوك التي تبنت القنوات الرقمية المتنوعة حققت مستويات أعلى من رضا العملاء، وأن جودة الخدمة المقدمة عبر هذه القنوات تُفسّر ما يزيد عن 80% من التباين في مستوى الرضا العام، مما يؤكد أن الاستثمار في تطوير القنوات الرقمية لم يعد خياراً بل ضرورة تنافسية حتمية.

وفي ظل هذا التحول، برزت معايير الجودة الرقمية بوصفها إطاراً معيارياً بالغ الأهمية لتقييم مستوى الخدمات المصرفية المقدمة إلكترونياً، إذ تتضمن أبعاداً متعددة تشمل سهولة الاستخدام، والأمان والخصوصية، والاستجابة، والموثوقية، وتوفير الوقت. وقد أشارت دراسة Rahi and Abd. Ghani (2021) إلى أن هذه الأبعاد تؤدي دوراً محورياً في تشكيل تصورات المستخدمين وتعزيز نواياهم في الاستمرار باستخدام الخدمات المصرفية الرقمية، كما أن شفافية البنوك في تقديم خدماتها الرقمية تُعد عاملاً حاسماً في بناء الثقة والرضا لدى العملاء. وعلى المستوى الإقليمي، كشفت دراسة AL-Zu'bi and Al-Gasawneh (2022) أن جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بأبعادها المتمثلة في جودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة تؤثر تأثيراً جوهرياً وإيجابياً في رضا العملاء في البيئة المصرفية العربية.

وتُعد المملكة العربية السعودية من الدول الرائدة إقليمياً في تبني التحول الرقمي المصرفي، وذلك انسجاماً مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 التي تسعى إلى بناء اقتصاد رقمي متقدم. وقد أوضحت دراسة عبد الرحمن (2022) أن تطبيق التحول الرقمي يحدث أثراً

معنوياً وإيجابياً في جودة الخدمات المصرفية، حيث يُسهم في تحسين الكفاءة التشغيلية وتسريع إنجاز المعاملات وتعزيز تجربة العميل بشكل شامل. كما أكدت دراسة المطيري (2022) أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية جاء مرتفعاً، وأن أبعاد سهولة الاستخدام وتوفير الوقت والسرية والأمان تؤثر تأثيراً ذا دلالة إحصائية في رضا العملاء.

ويحتل مصرف الراجحي مكانة متقدمة بين المصارف السعودية من حيث حجم قاعدة العملاء والانتشار الجغرافي والاستثمار في البنية التحتية الرقمية، حيث يُقدم منظومة متكاملة من القنوات الرقمية تشمل تطبيق الهاتف المحمول والموقع الإلكتروني وأجهزة الخدمة الذاتية. وقد أظهرت دراسة المرامحي (2025) أن جودة الخدمات البنكية في مصرف الراجحي لها تأثير مباشر وإيجابي في رضا العملاء، وأن عناصر الموثوقية والسرعة في تقديم الخدمات وفعالية الاستجابة لاحتياجات العملاء تُعد من أبرز العوامل المؤثرة في تحقيق هذا الرضا. ومن جانب آخر، أثبتت دراسة Yirsaw (2023) أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كالاستجابة والموثوقية والأمان والخصوصية وسرعة الخدمة تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في رضا العملاء وولائهم، وأن رضا العملاء يؤدي دوراً وسيطاً في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء. وفي ضوء كل ما سبق، أثبتت دراسة آل عزيز وعبدالقادر (2023) أن درجة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ودرجة رضا عملاء البنك الأهلي السعودي جاءت عالية جداً، مما يعكس النضج الذي بلغه القطاع المصرفي السعودي في مجال الخدمات الرقمية.

وعليه، فإن هذه الدراسة تسعى إلى استكشاف وتحليل أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي بمدينة الرياض، وذلك من خلال دراسة ميدانية تستقصي آراء العملاء وتقيس مستوى إدراكهم لجودة هذه القنوات ومدى تأثيرها في مستوى رضاهم، بما يُسهم في تقديم إطار علمي وتطبيقي يُعزز من قدرة المصرف على تطوير خدماته الرقمية وتحسين تجربة عملائه.

2.1 مشكلة الدراسة

يشهده القطاع المصرفي السعودي توسع كبيراً في تقديم خدماته عبر القنوات الرقمية، إلا أن هناك تساؤلات جوهرية تبقى قائمة حول مدى التزام هذه القنوات بمعايير الجودة الرقمية الشاملة، وحول الأثر الفعلي لتطبيق هذه المعايير في تحقيق رضا العملاء. فالتحول نحو الرقمنة لا يعني بالضرورة تحقيق الجودة المطلوبة، إذ قد تواجه القنوات الرقمية تحديات تتعلق بسهولة الاستخدام أو مستوى الأمان أو سرعة الاستجابة، مما ينعكس سلباً على تجربة العميل ورضاه. وتتبلور مشكلة الدراسة من خلال فجوات على المستويين النظري والتطبيقي.

فجوات على المستوى النظري

تكشف مراجعة الأدبيات السابقة عن وجود عدة فجوات نظرية تستدعي مزيداً من البحث والدراسة. فمعظم الدراسات التي تناولت جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية اعتمدت على نماذج تقليدية مثل نموذج SERVQUAL الذي صُمم أساساً لقياس جودة الخدمات في البيئة المادية، دون تكييفه بشكل كافٍ مع خصوصية البيئة الرقمية المصرفية وما تتطلبه من أبعاد مختلفة كتجربة المستخدم الرقمية والتفاعلية والتخصيص الذكي للخدمات. كما أن مفهوم "معايير الجودة الرقمية" بوصفه إطاراً متكاملًا يتجاوز أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التقليدية لم يحظَ بدراسة كافية في الأدبيات العربية، حيث ركزت معظم الدراسات كدراسة المطيري (2022) ودراسة آل عزيز وعبدالقادر (2023) على أبعاد محددة كسهولة الاستخدام وتوفير الوقت والسرية والأمان، دون تقديم إطار نظري شامل يدمج بين هذه الأبعاد ومعايير الجودة الرقمية المعاصرة. فضلاً عن ذلك، فإن العلاقة بين معايير الجودة الرقمية ورضا العملاء لم تُدرس بشكل كافٍ في سياق القنوات الرقمية المتعددة كمتغير واحد متكامل، إذ ركزت أغلب الدراسات كدراسة Harb et al. (2022) على قنوات محددة كالخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الهاتف المحمول بشكل منفصل، دون النظر إلى المنظومة الرقمية المصرفية بوصفها تجربة متكاملة يتنقل فيها العميل بين قنوات متعددة.

فجوات على المستوى التطبيقي

على الصعيد التطبيقي، تبرز عدة فجوات تُعزز من أهمية إجراء هذه الدراسة. فعلى الرغم من أن دراسة المراميحي (2025) تناولت أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في مصرف الراجحي، إلا أنها لم تركز بشكل خاص على القنوات الرقمية ومعايير جودتها، كما أن عينتها كانت محدودة بعدد 100 مفردة فقط. وبالمثل، فإن دراسة عبد الرحمن (2022) التي بحثت أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية طُبقت على القطاع المصرفي المصري، وقد لا تنطبق نتائجها بالضرورة على السياق السعودي الذي يتميز ببنية تحتية رقمية مختلفة وسلوك استهلاكي متباين. كذلك فإن مدينة الرياض بوصفها العاصمة والمركز الاقتصادي الأكبر في المملكة تضم شريحة واسعة ومتنوعة من عملاء مصرف الراجحي، ولم تحظ بدراسة ميدانية متخصصة تقيس أثر معايير الجودة الرقمية على رضا هؤلاء العملاء عن القنوات الرقمية تحديداً. ويُضاف إلى ذلك أن البيئة المصرفية السعودية تشهد تنافساً رقمياً متصاعداً مع ظهور البنوك الرقمية الجديدة وشركات التقنية المالية، مما يجعل فهم محددات رضا العملاء عن القنوات الرقمية ضرورة استراتيجية لمصرف الراجحي للحفاظ على ميزته التنافسية.

وفي ضوء هذه الفجوات النظرية والتطبيقية، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة على النحو التالي: ما أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض؟

3.1 أهمية الدراسة

على المستوى النظري:

● إثراء الإطار المعرفي المتعلق بمعايير الجودة الرقمية في القطاع المصرفي من خلال تقديم نموذج نظري متكامل يربط بين أبعاد الجودة الرقمية ورضا العملاء عن القنوات المصرفية الرقمية، بما يتجاوز النماذج التقليدية لقياس جودة الخدمة.

- سد الفجوة البحثية في الأدبيات العربية والسعودية تحديداً فيما يخص دراسة معايير الجودة الرقمية كمفهوم شامل ومتكامل في السياق المصرفي، وليس كأبعاد منفصلة ومتفرقة كما تناولتها معظم الدراسات السابقة.
- تطوير أداة قياس علمية موثوقة ومُحكّمة لقياس معايير الجودة الرقمية في القنوات المصرفية الرقمية، يمكن أن يستفيد منها الباحثون في دراسات مستقبلية مماثلة أو في قطاعات خدمية أخرى.
- المساهمة في بناء تراكم معرفي حول سلوك العميل المصرفي السعودي تجاه القنوات الرقمية وتوقعاته بشأن مستوى الجودة، مما يُوفر أساساً نظرياً للدراسات المقارنة مع بيئات مصرفية إقليمية ودولية أخرى.
- تقديم إطار تحليلي يُسهّم في فهم الآليات التي تربط بين معايير الجودة الرقمية كسهولة الاستخدام والأمان والاستجابة والموثوقية وتوفير الوقت ومستوى رضا العملاء، وتحديد الأوزان النسبية لتأثير كل بُعد من هذه الأبعاد.

على المستوى التطبيقي:

- تزويد إدارة مصرف الراجحي بنتائج ميدانية دقيقة ومبنية على بيانات حقيقية من عملائه في مدينة الرياض، تُمكنه من تحديد نقاط القوة والضعف في قنواته الرقمية واتخاذ قرارات تطويرية مستنيرة.
- دعم صنّاع القرار في القطاع المصرفي السعودي بتوصيات عملية قابلة للتطبيق حول كيفية تحسين معايير الجودة الرقمية بما يُعزز من رضا العملاء ويُقلل من معدلات التحول إلى المنافسين.
- مساعدة المصرف على ترتيب أولويات الاستثمار في تطوير القنوات الرقمية بناءً على تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، مما يضمن تحقيق أعلى عائد على الاستثمار في مشاريع التحول الرقمي.
- تعزيز القدرة التنافسية لمصرف الراجحي في سوق مصرفي يشهد منافسة رقمية متصاعدة، من خلال تقديم رؤى حول توقعات العملاء واحتياجاتهم الرقمية المتغيرة.

• خدمة أهداف رؤية المملكة 2030 في مجال التحول الرقمي والشمول المالي، من خلال تقديم أدلة تطبيقية حول العوامل التي تُسهم في تعزيز قبول العملاء واستخدامهم للقنوات المصرفية الرقمية.

• توفير مرجعية تطبيقية للبنوك السعودية الأخرى والمؤسسات المالية يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجياتها الرقمية وتحسين تجربة عملائها عبر القنوات الرقمية المختلفة

4.1 أسئلة الدراسة

ما أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية بأبعادها (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، الاستجابة والموثوقية، كفاءة الأداء الرقمي) على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما أثر سهولة الاستخدام للقنوات الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض؟
2. ما أثر الأمان والخصوصية في القنوات الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض؟
3. ما أثر الاستجابة والموثوقية في القنوات الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض؟
4. ما أثر كفاءة الأداء الرقمي للقنوات الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض؟

5.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى دراسة أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية بأبعادها (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، الاستجابة والموثوقية، كفاءة الأداء الرقمي) على

رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض. ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية على النحو التالي:

- التعرف على أثر سهولة الاستخدام كأحد أبعاد معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض، وذلك من حيث وضوح واجهات التطبيقات وبساطة التنقل بين الخدمات وسلاسة إتمام المعاملات المصرفية دون الحاجة إلى خبرة تقنية متقدمة.
- قياس أثر الأمان والخصوصية كأحد أبعاد معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض، من خلال دراسة مدى إدراك العملاء لفعالية أنظمة الحماية وآليات التحقق والتشفير وسرية بياناتهم المالية والشخصية عبر القنوات الرقمية المختلفة.
- تحليل أثر الاستجابة والموثوقية كأحد أبعاد معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض، وذلك بتقييم سرعة تنفيذ المعاملات ودقة العمليات والقدرة على حل المشكلات التقنية فوراً وتوفير الدعم الفني المناسب في الوقت المناسب عبر القنوات الرقمية.
- الكشف عن أثر كفاءة الأداء الرقمي كأحد أبعاد معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض، من خلال قياس مستوى توافر الخدمات على مدار الساعة واستقرار الأنظمة وسرعة تحميل التطبيقات وشمولية الخدمات المقدمة رقمياً مقارنةً بالخدمات المتاحة في الفروع التقليدية.
- تقديم توصيات علمية وعملية مبنية على نتائج الدراسة الميدانية تُسهم في تعزيز تطبيق معايير الجودة الرقمية في القنوات الرقمية لمصرف الراجحي، وتحسين مستوى رضا العملاء، ودعم جهود المصرف في تحقيق التميز الرقمي ضمن القطاع المصرفي السعودي.

6.1 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

● **H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق معايير الجودة الرقمية بأبعادها (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، الاستجابة والموثوقية، كفاءة الأداء الرقمي) على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض.

الفرضيات الفرعية:

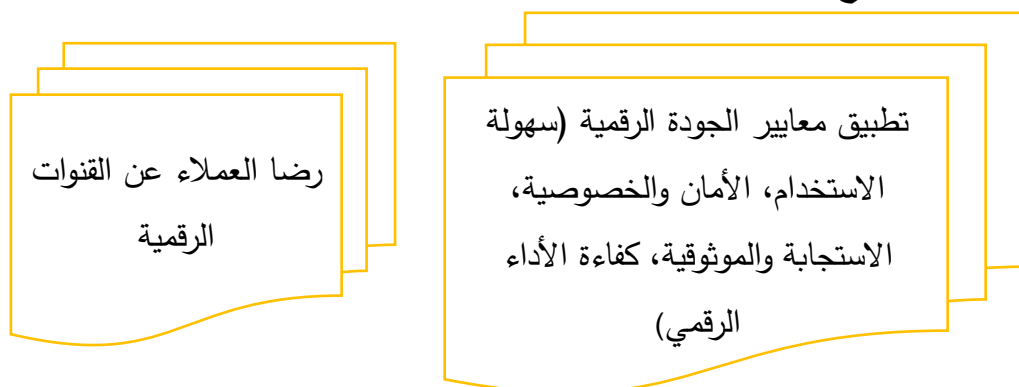
● **H0-1:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد سهولة الاستخدام على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض.

● **H0-2:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الأمان والخصوصية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض.

● **H0-3:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الاستجابة والموثوقية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض.

● **H0-4:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد كفاءة الأداء الرقمي على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض.

7.1 نموذج الدراسة



الشكل رقم (1) نموذج الدراسة

8.1 منهجية الدراسة

منهج الدراسة:

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة المدروسة وصفاً دقيقاً وتحليل العلاقات بين متغيراتها. وسيتم من خلال هذا المنهج جمع البيانات الأولية من عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض حول تقييمهم لمعايير الجودة الرقمية ومستوى رضاهم عن القنوات الرقمية، ومن ثم تحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج موضوعية قابلة للتعميم.

وسيستخدم هذا المنهج في شقين: الأول وصفي لوصف خصائص أفراد العينة ومستوى استجاباتهم لمحاور الدراسة، والثاني تحليلي لاختبار الفرضيات وتحديد أثر أبعاد معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء، بالإضافة إلى الكشف عن الفروق في الاستجابات وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

مجتمع وعينة الدراسة:

سيكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض الذين يستخدمون القنوات الرقمية للمصرف (تطبيق الراجحي، الموقع الإلكتروني، أجهزة الخدمة الذاتية)، والذين يُقدَّر عددهم بمئات الآلاف من العملاء النشطين رقمياً. ونظراً لصعوبة حصر هذا المجتمع بشكل دقيق كونه مجتمعاً كبيراً ومتغيراً، فإنه سيتم التعامل معه باعتباره مجتمعاً غير محدود. (Infinite Population)

وسيتم اختيار عينة ملائمة (Convenience Sampling) من عملاء مصرف الراجحي المستخدمين للقنوات الرقمية في مدينة الرياض، حيث سيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً على عينة مستهدفة قوامها (400) مفردة، مع الأخذ بعين الاعتبار احتمالية عدم صلاحية بعض الاستبانات، بحيث يكون الحد الأدنى المقبول للتحليل الإحصائي (384) استبانة

صالحة، وذلك وفقاً لمعادلة ستيفن ثومبسون (Steven Thompson) لتحديد حجم العينة عند مستوى ثقة (95%) وحدود خطأ. (5%)

مصادر جمع البيانات:

ستعتمد الدراسة على نوعين من مصادر البيانات: أولاً، المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع العلمية والدوريات والمجلات المحكمة والرسائل الجامعية والتقارير الرسمية وقواعد البيانات الإلكترونية ذات الصلة بموضوع الجودة الرقمية ورضا العملاء في القطاع المصرفي، وذلك لبناء الإطار النظري للدراسة. ثانياً، المصادر الأولية المتمثلة في البيانات التي سيتم جمعها ميدانياً من خلال أداة الاستبانة المصممة خصيصاً لأغراض هذه الدراسة.

أداة الدراسة:

ستستخدم الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وسيتم تصميمها وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) المتدرج من (1 = غير موافق بشدة) إلى (5 = موافق بشدة). وستكون الاستبانة من الأقسام التالية:

القسم	المحور	عدد الفقرات
الأول	البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مدة التعامل مع القنوات الرقمية)	4 فقرات
الثاني	سهولة الاستخدام	4 فقرات
الثالث	الأمان والخصوصية	4 فقرات
الرابع	الاستجابة والموثوقية	4 فقرات
الخامس	كفاءة الأداء الرقمي	4 فقرات
السادس	رضا العملاء عن القنوات الرقمية (محور أحادي)	10 فقرات
الإجمالي	26 فقرة + 4 ديموغرافية = 30 فقرة	

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وستستخدم الأساليب الإحصائية التالية: معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لاختبار ثبات أداة الدراسة، والإحصاء الوصفي المتمثل في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة ومستوى الاستجابات، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Simple & Multiple Linear Regression) لاختبار أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، ومعامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس صدق الاتساق الداخلي، واختبار (T-Test) وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، واختبار VIF للكشف عن مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** ستقتصر الدراسة على دراسة أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية بأبعادها الأربعة (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، الاستجابة والموثوقية، كفاءة الأداء الرقمي) على رضا العملاء عن القنوات الرقمية.
- **الحدود المكانية:** مصرف الراجحي — مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية.
- **الحدود البشرية:** عملاء مصرف الراجحي المستخدمون للقنوات الرقمية في مدينة الرياض.
- **الحدود الزمانية:** سيتم تطبيق الدراسة الميدانية خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 1447/1448 هـ (2026م).

9.1 الدراسة الميدانية

ستتضمن الدراسة الميدانية المراحل التالية: في المرحلة الأولى، سيتم تصميم أداة الاستبانة بصورتها الأولية بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة، ثم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في إدارة الأعمال ونظم المعلومات الإدارية لضمان صدقها الظاهري وصدق المحتوى، وسيتم إجراء التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظاتهم. في

المرحلة الثانية، سيتم تطبيق دراسة استطلاعية (Pilot Study) على عينة استطلاعية مكونة من (30) مفردة من خارج عينة الدراسة النهائية، وذلك لحساب معاملات الصدق والثبات لأداة الدراسة والتأكد من وضوح العبارات وملاءمتها. في المرحلة الثالثة، سيتم توزيع الاستبانة بصورتها النهائية إلكترونياً عبر رابط مخصص على عينة الدراسة البالغة (400) مفردة من عملاء مصرف الراجحي المستخدمين للقنوات الرقمية في مدينة الرياض. في المرحلة الرابعة، سيتم تفريغ البيانات وترميزها وإدخالها في برنامج (SPSS) لإجراء التحليلات الإحصائية الوصفية والاستدلالية واختبار فرضيات الدراسة. وأخيراً، في المرحلة الخامسة، سيتم عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، والخروج بالتوصيات والمقترحات.

10.1 مخطط المشروع المقترح

المرحلة / النشاط	الأسبوع 1-2	الأسبوع 3-4	الأسبوع 5-6	الأسبوع 7-8	الأسبوع 9-10	الأسبوع 11-12	الأسبوع 13-14	الأسبوع 15-16
تحديد مشكلة الدراسة وصياغة الأسئلة والفرضيات								
مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة								
بناء الإطار النظري للدراسة								
تصميم أداة الدراسة (الاستبانة)								
تحكيم الاستبانة وتعديلها								

							تطبيق الدراسة الاستطلاعية (Pilot Study)
							حساب الصدق والثبات وإخراج الاستبانة النهائية
							توزيع الاستبانة وجمع البيانات الميدانية
							تفريغ البيانات وإدخالها في SPSS
							التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
							عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها
							كتابة التوصيات والمقترحات
							المراجعة النهائية والتدقيق اللغوي
							تسليم البحث بصورته النهائية

الفصل الثاني: الإطار النظري
والوحدات السابقة

1.2 المقدمة:

يُعدّ هذا الفصل حجر الأساس النظري والمعرفي الذي تقوم عليه الدراسة الحالية، إذ يسعى إلى بناء إطار مفاهيمي متماسك يُمكن القارئ من فهم طبيعة العلاقة بين إدارة المعرفة بوصفها متغيرًا مستقلًا وتقليل إعادة العمل (Rework) في مشاريع الإسكان والتطوير العمراني بوصفه متغيرًا تابعًا. وتبرز أهمية هذا الفصل في كونه يوفر القاعدة العلمية التي تُبرر مشكلة الدراسة وفرضياتها، من خلال استعراض الأدبيات النظرية ذات الصلة بكلا المتغيرين، ثم تقديم مراجعة منهجية للدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت كل متغير على حدة وتلك التي ربطت بينهما. ويبدأ الفصل بتناول المتغير المستقل "إدارة المعرفة" من حيث مفهومها وأهميتها وأهدافها وأبعادها الأربعة المعتمدة في هذه الدراسة، وهي: توليد المعرفة، وتخزين المعرفة، ومشاركة المعرفة، وتطبيق المعرفة. ثم ينتقل إلى المتغير التابع "تقليل إعادة العمل" لاستعراض مفهومه وأبعاده وأسبابه في سياق المشاريع الإنشائية. وبعد ذلك يُخصّص محور للعلاقة النظرية والتطبيقية بين المتغيرين، قبل أن يُختتم الفصل بخلاصة تربط الإطار النظري بالفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها.

2.2 المتغير المستقل: إدارة المعرفة

1.2.2 تمهيد

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولًا جذريًا في فهم مصادر الميزة التنافسية للمنظمات، حيث لم تعد الموارد المادية والمالية وحدها كافية لضمان التفوق والاستمرارية، بل أصبحت المعرفة بأشكالها الظاهرة والضمنية المورد الاستراتيجي الأكثر قيمة في بيئة الأعمال المعاصرة. وقد أفضى هذا الإدراك إلى بروز مفهوم "إدارة المعرفة" بوصفه منهجًا إداريًا متكاملًا يهدف إلى تحسين قدرة المنظمات على توليد المعرفة واكتسابها وتنظيمها وتخزينها ومشاركتها وتطبيقها بأساليب منهجية تسهم في تحسين الأداء وتقليل الأخطاء وتعزيز الابتكار. وفي قطاع الإنشاءات تحديدًا، تتضاعف أهمية إدارة المعرفة نظرًا لطبيعة المشاريع الإنشائية التي تتسم

بالتعقيد وتعدد الأطراف وتكرار المشكلات ذاتها عبر مشاريع مختلفة، مما يجعل الاستثمار في إدارة المعرفة ضرورة حتمية لا ترفاً إدارياً (الغامدي وآل ضرمان، 2022)

2.2.2 مفهوم إدارة المعرفة

تُعرّف إدارة المعرفة بأنها مجموعة من العمليات المنظمة والمنهجية التي تهدف إلى تحديد المعرفة الموجودة داخل المنظمة وخارجها واكتسابها وتوليدها وتنظيمها وتخزينها ونشرها وتطبيقها بما يحقق أهداف المنظمة الاستراتيجية ويعزز قدرتها التنافسية. وقد تعددت التعريفات التي قدّمها الباحثون لهذا المفهوم بحسب الزوايا التي نظروا منها إليه؛ فمن المنظور التقني تُعرّف إدارة المعرفة بأنها استخدام نظم المعلومات والتكنولوجيا لتسهيل عمليات جمع المعرفة وتخزينها واسترجاعها، أما من المنظور الإنساني فتُعرّف بأنها مجموعة الممارسات التي تُمكن الأفراد من تبادل خبراتهم ومعارفهم الضمنية وتحويلها إلى معرفة صريحة يمكن للمنظمة الاستفادة منها. وقد عرّفها القاضي (2022) بأنها عملية منهجية ومتكاملة لتنسيق أنشطة المنظمة المتعلقة بالحصول على المعرفة وإنشائها وتخزينها ومشاركتها وتطبيقها من قبل الأفراد والجماعات سعياً لتحقيق الأهداف التنظيمية الكبرى. وفي السياق ذاته، أكد بوقريط وشرفي (2022) أن إدارة المعرفة تمثل نظاماً إدارياً شاملاً يربط بين الموارد البشرية والتكنولوجية والتنظيمية بهدف خلق بيئة تعلّم مستمر تُسهم في تحسين القدرات الإبداعية للعاملين وتطوير أداء المنظمة بصورة مستدامة. ومن المنظور الأجنبي، يرى Rezaei وزملاؤه (2021) أن إدارة المعرفة هي القدرة التنظيمية على إدارة رأس المال الفكري واستثماره بما ينعكس إيجابياً على الأداء المؤسسي الشامل. وعلى صعيد قطاع الإنشاءات، عرّفها Yap وزملاؤه (2022) بأنها العملية المنهجية لإدارة الخبرات والمعلومات والدروس المستفادة من المشاريع السابقة والحالية بهدف تحسين عمليات التسليم في المشاريع المستقبلية وتقليل تكرار الأخطاء.

3.2.2 أهمية إدارة المعرفة

تستمد إدارة المعرفة أهميتها من كونها تمثل الرابط الاستراتيجي بين ما تمتلكه المنظمة من خبرات ومعارف متراكمة وبين قدرتها على تحويل تلك المعارف إلى ممارسات فعلية تُحسّن

الأداء وتُقلل الهدر وتُعزز الابتكار. ففي بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بالتغير المتسارع والمنافسة الحادة، أصبحت المعرفة هي الأصل غير الملموس الأكثر تأثيراً في نجاح المنظمات واستمراريتها. وقد أشار الهبارنة والشورة (2022) إلى أن إدارة المعرفة تُسهم في بناء المنظمات الذكية القادرة على التكيف مع المتغيرات البيئية من خلال توظيف رأس المال الفكري بكفاءة عالية. كما أوضح أبو حطب (2022) أن ممارسات إدارة المعرفة تؤثر تأثيراً جوهرياً في الأداء المؤسسي من خلال تحسين جودة القرارات وتسريع عمليات الاستجابة للمشكلات وتقليل تكرار الأخطاء. وعلى المستوى الدولي، أكد Alvarenga وزملاؤه (2020) أن إدارة المعرفة تمثل ركيزة أساسية في عمليات التحول الرقمي، إذ لا يمكن تحقيق تحول رقمي حقيقي دون منظومة فعالة لإدارة المعرفة تضمن استمرارية التعلم المؤسسي. وفي قطاع الإنشاءات على وجه الخصوص، تبرز أهمية إدارة المعرفة في كونها تُمكن المنظمات من الاحتفاظ بالدروس المستفادة من المشاريع السابقة وتوظيفها في المشاريع الجديدة، مما يُقلل من احتمالية تكرار الأخطاء ويُحسن كفاءة التنفيذ ويُخفض التكاليف الناجمة عن إعادة العمل (Abubakar et al., 2022).

4.2.2 أهداف إدارة المعرفة

تسعى إدارة المعرفة إلى تحقيق جملة من الأهداف المتكاملة التي تصب في نهاية المطاف في تعزيز الأداء المؤسسي والميزة التنافسية. ومن أبرز هذه الأهداف تحويل المعرفة الضمنية الكامنة في عقول الأفراد وخبراتهم إلى معرفة صريحة موثقة يمكن للمنظمة الاستفادة منها بصورة مؤسسية، وهو ما يحميها من فقدان المعرفة عند مغادرة العاملين ذوي الخبرة. كما تهدف إدارة المعرفة إلى تهيئة بيئة تنظيمية محفزة لتبادل المعارف والخبرات بين الأفراد والفرق والأقسام المختلفة، مما يُعزز ثقافة التعلم المؤسسي والتحسين المستمر. وقد أشار أبو رمان (2022) إلى أن من أهم أهداف إدارة المعرفة تسريع عمليات الوصول إلى المعلومات وتسهيل استرجاعها من خلال البوابات الإلكترونية ونظم إدارة المحتوى، مما يُقلل من الوقت والجهد المبذولين في البحث عن المعلومات ويُحسن إنتاجية العاملين. ويُضاف إلى ذلك أن إدارة المعرفة تهدف إلى دعم عملية صنع القرار من خلال توفير قاعدة معرفية شاملة وحديثة يستند إليها المديرون والمهندسون عند اتخاذ قراراتهم الفنية والإدارية. وقد أكد Nwankpa وزملاؤه

(2022) أن إدارة المعرفة تهدف كذلك إلى تعزيز الابتكار في العمليات من خلال دمج المعارف المكتسبة من مصادر متعددة وتوظيفها في تطوير أساليب عمل جديدة أكثر كفاءة وفعالية. وفي سياق قطاع الإنشاءات، تهدف إدارة المعرفة إلى بناء قاعدة بيانات مؤسسية للدروس المستفادة من المشاريع السابقة وأفضل الممارسات والحلول التقنية الناجعة، بما يُمكن فرق المشاريع المستقبلية من تجنب الأخطاء المتكررة وتحسين جودة التنفيذ (Famakin & Aje, 2021).

5.2.2 أبعاد إدارة المعرفة

اعتمدت الدراسة الحالية على أربعة أبعاد رئيسية لإدارة المعرفة، وهي الأبعاد الأكثر شيوعاً واتفاقاً في الأدبيات الأكاديمية، وتتمثل في: توليد المعرفة، وتخزين المعرفة، ومشاركة المعرفة، وتطبيق المعرفة. وتشكل هذه الأبعاد الأربعة دورة متكاملة ومتربطة تبدأ بتوليد المعرفة واكتسابها من مصادرها المتنوعة، مروراً بتخزينها وتنظيمها في قواعد بيانات ونظم معلومات مهيكلية، ثم نشرها ومشاركتها بين الأفراد والفرق العاملة، وصولاً إلى تطبيقها الفعلي في العمليات والمشاريع والقرارات اليومية (الحربي والعمرى، 2023).

البُعد الأول: توليد المعرفة يشير هذا البُعد إلى العمليات التي من خلالها تقوم المنظمة بإنشاء معرفة جديدة أو اكتساب معرفة من مصادر خارجية وتحويلها إلى شكل يمكن الاستفادة منه مؤسسياً. ويشمل توليد المعرفة أنشطة متعددة كالبحث والتطوير، والتعلم من التجارب والمشاريع السابقة، واستقطاب الخبرات والكفاءات المتخصصة، وإجراء المقارنات المرجعية مع أفضل الممارسات العالمية، فضلاً عن تحليل البيانات والمعلومات المتاحة لاستخلاص رؤى ومعارف جديدة. وفي قطاع الإنشاءات، يُعدّ توليد المعرفة من أكثر الأبعاد أهمية نظراً لأن كل مشروع يُنتج كمّاً هائلاً من المعارف والدروس المستفادة التي ينبغي التقاطها وتحويلها إلى معرفة مؤسسية يمكن إعادة توظيفها (الغامدي وآل ضرمان، 2022).

البُعد الثاني: تخزين المعرفة يتعلق هذا البُعد بالآليات والنظم التي تعتمد عليها المنظمة لحفظ المعرفة وتنظيمها وتصنيفها بطريقة تُسهّل استرجاعها والوصول إليها عند الحاجة. ويتضمن ذلك إنشاء قواعد بيانات معرفية، ونظم إدارة وثائق إلكترونية، ومستودعات رقمية

للدروس المستفادة، ودلائل إجراءات موحدة. وقد أكد أبو رمان (2022) أن البوابات الإلكترونية تُسهم بشكل فاعل في تحسين عملية تخزين المعرفة من خلال توفير منصات مركزية لحفظ المعلومات والوثائق وتنظيمها وفق تصنيفات واضحة تُسهّل عملية البحث والاسترجاع. وفي المشاريع الإنشائية، يكتسب تخزين المعرفة أهمية خاصة لأن غياب التوثيق المنهجي يؤدي إلى فقدان المعرفة المكتسبة بانتهاء المشروع أو بمغادرة أعضاء الفريق، مما يُفضي إلى تكرار الأخطاء نفسها في المشاريع اللاحقة. (Yap et al., 2022)

البُعد الثالث: مشاركة المعرفة يُعبّر هذا البُعد عن العمليات التي يتم من خلالها نقل المعرفة وتبادلها بين الأفراد والفرق والأقسام داخل المنظمة وخارجها. وتتنوع أساليب مشاركة المعرفة بين الأساليب الرسمية كالتقارير والاجتماعات الدورية وورش العمل والتدريب، والأساليب غير الرسمية كالحوارات المباشرة والتوجيه والإرشاد والمجتمعات المهنية. وقد أشار بوقريط وشرفي (2022) إلى أن مشاركة المعرفة تُعدّ من أكثر أبعاد إدارة المعرفة تأثيراً في تعزيز القدرات الإبداعية للعاملين، لأنها تُتيح لهم الاطلاع على خبرات وتجارب زملائهم والبناء عليها لتقديم حلول مبتكرة. كما أكد Setini وزملاؤه (2020) أن مشاركة المعرفة تُمثل الحلقة الحيوية التي تربط بين رأس المال الاجتماعي والأداء الابتكاري، إذ بدونها تبقى المعرفة حبيسة العقول الفردية دون أن تتحول إلى قوة مؤسسية دافعة.

البُعد الرابع: تطبيق المعرفة يمثل هذا البُعد المرحلة الأكثر أهمية في دورة إدارة المعرفة، إذ يتعلق بالتوظيف الفعلي للمعرفة المتاحة في العمليات اليومية والقرارات الإدارية والفنية وحل المشكلات وتطوير المنتجات والخدمات. فالمعرفة التي لا تُطبّق لا قيمة حقيقية لها مهما بلغ حجمها وجودتها. وقد أوضح العتيبي ومحمد (2023) أن تطبيق المعرفة في الأجهزة الحكومية السعودية يتطلب بيئة إدارية رشيقة تُمكن من تحويل المعرفة النظرية إلى ممارسات عملية بسرعة ومرونة. وفي قطاع الإنشاءات، يتجلى تطبيق المعرفة في استخدام الدروس المستفادة من المشاريع السابقة لتحسين التخطيط والتصميم والتنفيذ، وفي توظيف أفضل الممارسات لتجنب الأخطاء المتكررة وتقليل إعادة العمل (Abubakar et al., 2022).

6.2.2 الدراسات السابقة المرتبطة بإدارة المعرفة

أولاً: الدراسات العربية

تناولت دراسة الحربي والعمرى (2023) المعنونة بـ "دور إدارة المعرفة في إدارة المشاريع: دراسة ميدانية على مجموعة من الشركات السعودية" دور إدارة المعرفة بأبعادها المختلفة في تحسين إدارة المشاريع لدى عينة من الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية. وهدفت الدراسة إلى الكشف عن مستوى ممارسة إدارة المعرفة في تلك الشركات وتحديد أثرها في تحسين أداء إدارة المشاريع من حيث الالتزام بالجدول الزمني والميزانية ومعايير الجودة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبانة وُزعت على عينة مكونة من مديري المشاريع والمهندسين والعاملين في إدارات المشاريع. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن مستوى ممارسة إدارة المعرفة في الشركات السعودية المبحوثة جاء بدرجة متوسطة، وأن بُعد مشاركة المعرفة كان الأكثر ممارسة بينما كان بُعد تخزين المعرفة الأقل ممارسة، وأن هناك أثراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تحسين أداء إدارة المشاريع. وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات السعودية لاستراتيجيات واضحة لإدارة المعرفة، وإنشاء قواعد بيانات معرفية مؤسسية لحفظ الدروس المستفادة من المشاريع، وتعزيز ثقافة تبادل المعرفة بين العاملين.

وفي سياق مكمل، أجرى الغامدي وآل ضرمان (2022) دراسة بعنوان "عمليات إدارة المعرفة القائمة على الذكاء الاصطناعي في المشاريع الإنشائية: دراسة تطبيقية في المملكة العربية السعودية" هدفت إلى التعرف على واقع تطبيق عمليات إدارة المعرفة المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في المشاريع الإنشائية السعودية، وتحديد أثر هذه العمليات في تحسين أداء المشاريع وتقليل المشكلات التنفيذية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطُبِّقت على عينة من المهندسين ومديري المشاريع في شركات المقاولات الكبرى العاملة في المملكة. وأظهرت النتائج أن مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في عمليات إدارة المعرفة بالمشاريع الإنشائية السعودية لا يزال في مراحله الأولى، غير أن الشركات التي تبنت هذه التقنيات حققت تحسناً ملحوظاً في عمليات توليد المعرفة وتخزينها ومشاركتها، مما انعكس

إيجابيًا على جودة التنفيذ وتقليل الأخطاء. وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لدعم عمليات إدارة المعرفة في قطاع الإنشاءات السعودي.

أما دراسة بوقريط وشرفي (2022) الموسومة بـ "أثر إدارة المعرفة على القدرات الإبداعية للعاملين" فقد هدفت إلى قياس أثر عمليات إدارة المعرفة في تعزيز القدرات الإبداعية لدى العاملين في الشركة الإفريقية للزجاج بولاية جيجل الجزائرية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وطُبِّقَت على عينة من العاملين في الشركة باستخدام استبانة كأداة لجمع البيانات. وأسفرت النتائج عن وجود أثر إيجابي دال إحصائيًا لعمليات إدارة المعرفة مجتمعة في القدرات الإبداعية للعاملين، وأن بُعد مشاركة المعرفة كان الأكثر تأثيرًا في تعزيز الإبداع يليه بُعد تطبيق المعرفة، مما يؤكد أن تبادل الخبرات والمعارف بين العاملين يُوفّر بيئة خصبة للتفكير الإبداعي وتقديم حلول مبتكرة للمشكلات. وأوصت الدراسة بتعزيز آليات مشاركة المعرفة بين العاملين من خلال إنشاء مجتمعات الممارسة وتشجيع العمل الجماعي.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

أجرى Yap وزملاؤه (2022) دراسة بعنوان "Capitalising Knowledge Management for Improving Project Delivery in Construction" هدفت إلى استكشاف كيفية الاستفادة من إدارة المعرفة لتحسين تسليم المشاريع في قطاع الإنشاءات الماليزي. وقد اعتمدت الدراسة على منهج مختلط يجمع بين المسح الكمي باستخدام استبانة وُزِّعت على عينة من المهنيين في قطاع الإنشاءات الماليزي والمقابلات النوعية مع خبراء في إدارة المشاريع. وأظهرت النتائج أن أكثر ممارسات إدارة المعرفة فعالية في تحسين تسليم المشاريع هي تلك المرتبطة بالتعلم من الأخطاء السابقة وتوثيق الدروس المستفادة ومشاركتها بين فرق المشاريع، وأن هناك علاقة إيجابية قوية بين نضج ممارسات إدارة المعرفة وتحسن مؤشرات أداء المشاريع من حيث الجودة والتكلفة والوقت. وأوصت الدراسة بضرورة تأسيس ثقافة مؤسسية داعمة لإدارة المعرفة في شركات الإنشاءات وإنشاء منصات رقمية لتسهيل تبادل المعرفة بين المشاريع.

وفي إطار متصل، قدّم Rezaei وزملاؤه (2021) دراسة بعنوان "Factors Affecting Knowledge Management and Its Effect on Organizational Performance" هدفت إلى تحديد العوامل المؤثرة في إدارة المعرفة وقياس أثرها في الأداء التنظيمي مع دراسة الدور الوسيط لرأس المال البشري. واستخدمت الدراسة منهج النمذجة بالمعادلات البنائية وطُبِّقت على عينة من المنظمات في قطاعات متعددة. وأظهرت النتائج أن العوامل التنظيمية كدعم الإدارة العليا والثقافة التنظيمية الداعمة والبنية التحتية التكنولوجية تُمثل المحركات الأساسية لنجاح إدارة المعرفة، وأن إدارة المعرفة تؤثر إيجابياً في الأداء التنظيمي بشكل مباشر وغير مباشر من خلال تطوير رأس المال البشري. وأوصت الدراسة بأهمية الاستثمار في تطوير الكوادر البشرية وتهيئة البنية التحتية اللازمة لدعم ممارسات إدارة المعرفة.

كما أجرى Sun وزملاؤه (2020) دراسة بعنوان "Analysis of the Relationship between Open Innovation, Knowledge Management Capability and Dual Innovation" هدفت إلى تحليل العلاقة بين الابتكار المفتوح وقدرات إدارة المعرفة والابتكار المزدوج (الاستكشافي والاستغلالي). واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي وطُبِّقت على عينة من الشركات الصينية العاملة في قطاع التكنولوجيا. وأثبتت النتائج أن قدرات إدارة المعرفة تُمثل وسيطاً جوهرياً في العلاقة بين الابتكار المفتوح وكلا نوعي الابتكار المزدوج، وأن المنظمات التي تمتلك قدرات متقدمة في إدارة المعرفة تكون أكثر قدرة على تحويل المعارف المكتسبة من مصادر خارجية إلى ابتكارات فعلية. وأوصت الدراسة بأن تُعطي المنظمات أولوية لتطوير قدراتها في إدارة المعرفة لأنها تمثل البنية التحتية الضرورية لأي استراتيجية ابتكار ناجحة.

3.2 المتغير التابع: تقليل إعادة العمل (Rework)

1.3.2 تمهيد

تُعَدُّ إعادة العمل (Rework) من أبرز التحديات التي يواجهها قطاع الإنشاءات على المستوى العالمي، إذ تُمثل أحد أكبر مصادر الهدر في الموارد والوقت والتكلفة، وتُشكّل عائقاً

رئيسيًا أمام تحقيق الكفاءة المطلوبة في تنفيذ المشاريع. وتشير الدراسات إلى أن تكاليف إعادة العمل قد تتراوح بين 5% و20% من القيمة الإجمالية للمشاريع الإنشائية، وهي نسبة مرتفعة تُلقِي بظلالها على ربحية الشركات وجودة المخرجات ورضا العملاء. وفي سياق مشاريع الإسكان والتطوير العمراني بمنطقة مكة المكرمة التي تشهد طفرة إنشائية كبيرة ضمن رؤية المملكة 2030، تتضاعف أهمية تقليل إعادة العمل لضمان تسليم المشاريع في مواعيدها المحددة وبالجودة المطلوبة وضمن الميزانيات المعتمدة. (Oke et al., 2023)

2.3.2 مفهوم إعادة العمل (Rework)

تُعرَّف إعادة العمل في سياق المشاريع الإنشائية بأنها الجهد غير الضروري الذي يُبذل لإعادة تنفيذ عملية أو نشاط كان ينبغي تنفيذه بصورة صحيحة من المرة الأولى، وذلك بسبب عدم المطابقة للمواصفات أو المتطلبات المحددة. ويشمل مفهوم إعادة العمل جميع الأنشطة التي يتم إعادة إنجازها في الموقع سواء كانت مرتبطة بالتصميم أو التنفيذ أو المواد أو الأعمال الميكانيكية والكهربائية. وقد عرّفها Zhang وزملاؤه (2021) بأنها إعادة تنفيذ الأنشطة التي لم تُنجز بشكل صحيح في المرة الأولى بسبب أخطاء في التصميم أو التنفيذ أو بسبب تغييرات في المتطلبات من قبل المالك أو الاستشاري، وهي تُمثل هدرًا خالصًا لا يُضيف قيمة للمشروع. كما عرّفها Olanrewaju و Lee (2022) بأنها إعادة إنجاز العمل الذي تم تنفيذه سابقًا ولكنه لا يستوفي معايير الجودة المحددة في العقد أو المواصفات الفنية، مما يستلزم هدم الأعمال المعيبة وإعادة تنفيذها وفق المعايير المطلوبة. وبذلك فإن تقليل إعادة العمل يعني خفض حجم وتكرار هذه الأنشطة غير الضرورية من خلال تبني ممارسات إدارية وفنية تُعالج أسبابها الجذرية وتحول دون وقوعها ابتداءً.

3.3.2 أهمية تقليل إعادة العمل

تتبع أهمية تقليل إعادة العمل من الآثار السلبية الجسيمة التي تُخلفها ظاهرة إعادة العمل على مختلف جوانب المشروع الإنشائي. فمن الناحية المالية، تُضيف إعادة العمل تكاليف كبيرة غير مخططة تُثقل كاهل ميزانية المشروع وتُقلص هامش الربح لدى شركات

المقاولات، وقد تؤدي في بعض الحالات إلى تجاوز الميزانية المعتمدة بنسب كبيرة. ومن ناحية الوقت، تتسبب إعادة العمل في تأخير الجدول الزمني للمشروع مما يترتب عليه غرامات تأخير وعدم رضا المالك وتأثيرات سلبية على المشاريع المرتبطة. كما تؤثر إعادة العمل سلبيًا على معنويات فريق المشروع وإنتاجيته، حيث يُضطر العاملون إلى إعادة أعمال أنجزوها سابقًا مما يُؤد شعورًا بالإحباط ويُضعف الدافعية. وقد أكد Oke وزملاؤه (2023) أن إعادة العمل تؤثر تأثيرًا جوهريًا في أداء المشاريع الإنشائية ليس فقط من حيث التكلفة والوقت بل أيضًا من حيث السلامة المهنية، إذ إن عمليات الهدم وإعادة البناء تزيد من المخاطر على العاملين في الموقع. وفي سياق مشاريع الإسكان والتطوير العمراني بمنطقة مكة المكرمة، تتعاضد أهمية تقليل إعادة العمل نظرًا لضخامة حجم المشاريع وتعقيدها وارتباطها بخطط تنموية ذات جداول زمنية محددة ضمن رؤية 2030. (Olanrewaju & Lee, 2022).

4.3.2 أسباب إعادة العمل وأبعاد تقليلها

تتعدد أسباب إعادة العمل في المشاريع الإنشائية وتتشعب لتشمل عوامل مرتبطة بالتصميم والتخطيط والتنفيذ والإدارة والتواصل. ويمكن تصنيف هذه الأسباب في أبعاد رئيسية تُمثل في الوقت ذاته محاور تقليل إعادة العمل التي تعتمدها الدراسة الحالية.

البُعد الأول: تقليل إعادة العمل الناتجة عن أخطاء التصميم تُعدّ أخطاء التصميم ونقص المعلومات في المخططات وعدم وضوح المواصفات من أبرز أسباب إعادة العمل في المشاريع الإنشائية. ويشمل ذلك التصاميم غير المكتملة والتعارض بين المخططات المعمارية والإنشائية والميكانيكية والكهربائية، فضلًا عن التغييرات المتكررة في التصميم أثناء مرحلة التنفيذ. وتشير الدراسات إلى أن ما يتراوح بين 30% و50% من حالات إعادة العمل تعود إلى أسباب مرتبطة بالتصميم. ويمكن تقليل هذه الفئة من إعادة العمل من خلال تطبيق مراجعات تصميمية شاملة ومنهجية واستخدام تقنيات نمذجة معلومات البناء (BIM) والاستفادة من الدروس المستفادة من مشاريع سابقة لتجنب الأخطاء التصميمية المتكررة (Zhang et al., 2021).

البُعد الثاني: تقليل إعادة العمل الناتجة عن أخطاء التنفيذ ترتبط أخطاء التنفيذ بسوء جودة الصنعة وعدم كفاءة العمالة والإشراف غير الفعال وعدم الالتزام بالمواصفات الفنية وأساليب البناء المعتمدة. ويمكن تقليل إعادة العمل في هذا البُعد من خلال تعزيز برامج التدريب والتأهيل للعمالة، وتطبيق نظم رقابة جودة صارمة، وتحسين آليات الإشراف الميداني، واستخدام قوائم المراجعة المبنية على الخبرات السابقة. (Olanrewaju & Lee, 2022)

البُعد الثالث: تقليل إعادة العمل الناتجة عن ضعف التواصل والتنسيق يُعدّ ضعف التواصل بين أطراف المشروع المختلفة من مالك واستشاري ومقاول ومقاولين من الباطن من الأسباب الرئيسية لإعادة العمل، حيث يؤدي سوء الفهم وعدم وضوح التعليمات وتأخر المعلومات إلى تنفيذ الأعمال بصورة مغايرة للمطلوب. ويمكن تقليل إعادة العمل في هذا البُعد من خلال تحسين قنوات الاتصال وتوحيد منصات تبادل المعلومات وعقد اجتماعات تنسيقية دورية وتوثيق القرارات والتعديلات بشكل منهجي. (Oke et al., 2023)

البُعد الرابع: تقليل إعادة العمل الناتجة عن ضعف إدارة التغييرات تُمثل التغييرات غير المدروسة في نطاق العمل ومتطلبات المشروع أحد المصادر الرئيسية لإعادة العمل، خاصة عندما تُجرى هذه التغييرات دون تقييم كافٍ لآثارها على الأعمال المنجزة والجدول الزمني والميزانية. ويمكن تقليل إعادة العمل في هذا البُعد من خلال تبني نظم فعالة لإدارة التغييرات تتضمن إجراءات واضحة لتقييم أثر التغيير قبل اعتماده وآليات لإبلاغ جميع الأطراف المعنية وتحديث الوثائق والمخططات ذات الصلة. (Omotayo et al., 2022)

5.3.2 الدراسات السابقة المرتبطة بتقليل إعادة العمل

أولاً: الدراسات العربية

أجرى القحطاني والزهراني (2023) دراسة بعنوان "أثر إدارة المعرفة في تحسين إدارة المشاريع الرياضية بالمملكة العربية السعودية" هدفت إلى التعرف على أثر إدارة المعرفة في تحسين إدارة المشاريع الرياضية بالمملكة، مع التركيز على جوانب تحسين الأداء وتقليل الأخطاء والهدر في الموارد. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وطُبِّقَت على

عينة من العاملين في إدارات المشاريع الرياضية بالمملكة. وأظهرت النتائج أن تحسين إدارة المشاريع بما في ذلك تقليل الأخطاء وإعادة العمل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى ممارسة إدارة المعرفة، وأن المشاريع التي طبقت ممارسات إدارة المعرفة بفعالية شهدت تحسناً ملحوظاً في جودة التنفيذ وانخفاضاً في حالات إعادة العمل. وأوصت الدراسة بتبني ممارسات منهجية لإدارة المعرفة في المشاريع السعودية والاستفادة من التجارب الدولية في هذا المجال.

وتناولت دراسة حجازي وسالم (2021) موضوع "إعادة هندسة العمليات وأثرها في تحسين الأداء الإداري للهيئات المحلية الفلسطينية" حيث هدفت إلى قياس أثر إعادة هندسة العمليات في تحسين الأداء الإداري للهيئات المحلية في محافظة طولكرم. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطُبِّقَت على عينة من العاملين في الهيئات المحلية الفلسطينية باستخدام استبانة كأداة لجمع البيانات. وأسفرت النتائج عن وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لإعادة هندسة العمليات في تحسين الأداء الإداري بأبعاده المختلفة، بما في ذلك تقليل الأخطاء والهدر وإعادة العمل في العمليات الإدارية. كما أظهرت النتائج أن إعادة هندسة العمليات تُسهم في تبسيط الإجراءات وتقليل الازدواجية في المهام مما ينعكس إيجابياً على كفاءة الأداء. وأوصت الدراسة بضرورة تبني مفهوم إعادة هندسة العمليات كمنهج شامل لتحسين الأداء وتقليل الهدر في المؤسسات العامة.

كذلك قدّمت دراسة محمد (2022) الموسومة بـ "إعادة هندسة العمليات الإدارية وتحسين الأداء المهني للأخصائيين الاجتماعيين بالجامعات" إسهاماً مهماً في فهم دور إعادة هندسة العمليات في تحسين الأداء وتقليل الأخطاء والهدر المؤسسي. وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إعادة هندسة العمليات الإدارية في تحسين الأداء المهني للأخصائيين الاجتماعيين في الجامعات المصرية. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وطُبِّقَت على عينة من الأخصائيين الاجتماعيين العاملين في الجامعات. وأظهرت النتائج أن إعادة هندسة العمليات تُسهم بشكل فاعل في تحسين الأداء المهني من خلال تبسيط الإجراءات وإزالة الأنشطة غير المضيئة للقيمة وتقليل الأخطاء وإعادة العمل في العمليات الإدارية. وأوصت الدراسة بضرورة تطبيق منهج إعادة هندسة العمليات بشكل مستمر لمواكبة التغيرات وتحسين مستوى الأداء.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

أجرى Oke وزملاؤه (2023) دراسة بعنوان "Influence of Rework on Construction Project Performance in Nigeria" العمل على أداء المشاريع الإنشائية في نيجيريا وتحديد أكثر أسباب إعادة العمل شيوعًا وأثرها في تجاوز التكلفة والوقت. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبانة وُزعت على عينة من المهنيين في قطاع الإنشاءات النيجيري شملت مهندسين ومعماريين ومديري مشاريع ومساحين كميات. وأظهرت النتائج أن إعادة العمل تؤثر تأثيرًا سلبيًا جوهريًا في أداء المشاريع من حيث التكلفة والوقت والجودة، وأن أكثر أسباب إعادة العمل شيوعًا هي التغييرات في التصميم وضعف التواصل بين أطراف المشروع ونقص كفاءة العمالة وسوء الإشراف الميداني. وأوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات وقائية لتقليل إعادة العمل تتضمن تحسين عمليات مراجعة التصميم وتعزيز التواصل بين الأطراف والاستثمار في تدريب العمالة.

وفي سياق مماثل، قدّم Olanrewaju و Lee (2022) دراسة بعنوان "Investigation of the Poor-Quality Practices on Building Construction Sites" هدفت إلى التحقيق في ممارسات ضعف الجودة في مواقع البناء وتحديد أبرز مظاهرها وأسبابها وعلاقتها بإعادة العمل. واعتمدت الدراسة على منهج مختلط يجمع بين المسح الميداني والمقابلات مع مهنيي قطاع الإنشاءات. وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسات ضعف الجودة المنتشرة في مواقع البناء هي السبب الرئيسي لإعادة العمل، وأن أبرز هذه الممارسات تتمثل في عدم الالتزام بالمواصفات الفنية وضعف الإشراف والرقابة على الجودة وعدم كفاءة العمالة واستخدام مواد غير مطابقة للمواصفات. وأوصت الدراسة بتطبيق نظم إدارة جودة شاملة في مواقع البناء وتعزيز ثقافة الجودة بين جميع العاملين في المشروع.

كما أجرى Zhang وزملاؤه (2021) دراسة بعنوان "Learning on Rework Management of Construction Projects: A Case Study" هدفت إلى استكشاف كيفية التعلم من إدارة إعادة العمل في المشاريع الإنشائية من خلال دراسة حالة معمقة. واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة حيث تم تحليل مشروع إنشائي كبير لاستخلاص الدروس

المستفادة المتعلقة بإدارة إعادة العمل. وأظهرت النتائج أن إعادة العمل في المشاريع الإنشائية ترتبط بسلسلة من العوامل المتداخلة تشمل أخطاء التصميم وسوء التنسيق بين التخصصات المختلفة وضعف نقل المعرفة بين مراحل المشروع وبين المشاريع المختلفة. كما أكدت الدراسة أن التعلم المنهجي من حالات إعادة العمل السابقة وتوثيق أسبابها وحلولها يُمثل استراتيجية فعالة لتقليل إعادة العمل في المشاريع المستقبلية. وأوصت الدراسة بإنشاء قواعد بيانات للدروس المستفادة من إعادة العمل وربطها بنظم إدارة المعرفة المؤسسية.

4.2 العلاقة بين إدارة المعرفة وتقليل إعادة العمل

1.4.2 الإطار النظري للعلاقة

تستند العلاقة النظرية بين إدارة المعرفة وتقليل إعادة العمل إلى عدة أطر نظرية متكاملة، أبرزها نظرية التعلم التنظيمي ونظرية الموارد والقدرات ونظرية إدارة الجودة الشاملة. فمن منظور نظرية التعلم التنظيمي، تُمثل إعادة العمل في جوهرها فشلاً في التعلم المؤسسي، إذ إن تكرار الأخطاء ذاتها عبر مشاريع مختلفة يدل على غياب آليات فعالة لالتقاط الدروس المستفادة وتوثيقها ونقلها إلى فرق المشاريع الجديدة. وبالتالي فإن إدارة المعرفة بأبعادها الأربعة تُوفّر الآليات المنهجية اللازمة لتحويل الأخطاء والمشكلات إلى فرص للتعلم والتحسين المستمر، مما يُقلل من احتمالية تكرارها في المشاريع المستقبلية.

وتتجلى هذه العلاقة بوضوح عند تتبع دور كل بُعد من أبعاد إدارة المعرفة في تقليل إعادة العمل. فعلى صعيد توليد المعرفة، يُسهم هذا البُعد في تقليل إعادة العمل من خلال استخلاص المعرفة من المشكلات والأخطاء التي تحدث أثناء التنفيذ وتحويلها إلى دروس مستفادة يمكن الاستفادة منها مستقبلاً، فضلاً عن اكتساب المعرفة من أفضل الممارسات العالمية في مجال الجودة والبناء. أما تخزين المعرفة فيُسهم في تقليل إعادة العمل من خلال بناء ذاكرة مؤسسية منظمة تحفظ المعارف المتراكمة وتُتيح استرجاعها بسهولة عند الحاجة، مما يحول دون فقدان الخبرات المكتسبة بانتهاء المشاريع أو بمغادرة العاملين. وفي ما يخص مشاركة المعرفة، فإنها تُقلل إعادة العمل من خلال ضمان وصول المعرفة والمعلومات

الصحيحة إلى الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب، مما يُحسن التنسيق بين أطراف المشروع ويُقلل من حالات سوء الفهم التي تؤدي إلى أخطاء في التنفيذ. وأخيرًا، يُسهّم تطبيق المعرفة في تقليل إعادة العمل من خلال التوظيف الفعلي للدروس المستفادة وأفضل الممارسات في عمليات التخطيط والتصميم والتنفيذ والرقابة، مما يُعالج الأسباب الجذرية لإعادة العمل بدلاً من الاكتفاء بمعالجة أعراضها. (Yap et al., 2022)

ومن منظور نظرية الموارد والقدرات، تُمثل المعرفة المؤسسية موردًا استراتيجيًا نادرًا وقيمًا يصعب تقليده، ويُشكّل أساسًا لبناء قدرات تنظيمية متميزة في مجال الجودة والتنفيذ. فالمنظمات التي تمتلك قدرات متقدمة في إدارة المعرفة تكون أكثر قدرة على تجنب الأخطاء المتكررة وتقليل إعادة العمل لأنها تتعلم من تجاربها وتجارب غيرها بشكل منهجي ومستمر. كما أن نظرية إدارة الجودة الشاملة تؤكد على أهمية الوقاية من الأخطاء بدلاً من اكتشافها وتصحيحها بعد وقوعها، وهو ما يتسق تمامًا مع مبادئ إدارة المعرفة التي تسعى إلى تحويل المعارف المكتسبة إلى ممارسات وقائية تمنع تكرار المشكلات. (Omotayo et al., 2022)

2.4.2 الدراسات السابقة المرتبطة بالعلاقة بين المتغيرين

أولاً: الدراسات العربية

تناولت دراسة الغامدي وآل ضرمان (2022) العلاقة بين إدارة المعرفة القائمة على الذكاء الاصطناعي وأداء المشاريع الإنشائية في المملكة العربية السعودية، حيث هدفت إلى الكشف عن مدى إسهام عمليات إدارة المعرفة المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المشاريع الإنشائية وتقليل المشكلات التنفيذية بما فيها إعادة العمل. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وطُبِّقت على عينة من المهندسين ومديري المشاريع في شركات المقاولات السعودية الكبرى. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين تطبيق عمليات إدارة المعرفة وتحسين جودة التنفيذ وتقليل الأخطاء، حيث أسهم توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز عمليات توليد المعرفة وتخزينها واسترجاعها مما ساعد فرق المشاريع على تجنب الأخطاء المتكررة. وأوصت الدراسة بتكامل نظم إدارة المعرفة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الاستفادة من المعارف المتراكمة في تقليل إعادة العمل.

كما أسهمت دراسة العتيبي ومحمد (2023) في إلقاء الضوء على العلاقة بين إدارة المعرفة والأداء المؤسسي، حيث تناولت دور الإدارة الرشيدة في دعم مشاريع إدارة المعرفة بالأجهزة الحكومية السعودية. وهدفت إلى الكشف عن كيفية إسهام الممارسات الرشيدة في تسهيل تطبيق إدارة المعرفة وتحسين الأداء الحكومي وتقليل الهدر والأخطاء في العمليات. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وطُبِّقت على عينة من العاملين في الأجهزة الحكومية السعودية. وأظهرت النتائج أن الإدارة الرشيدة تُعزز تطبيق إدارة المعرفة مما يُسهم في تقليل الهدر وإعادة العمل في العمليات الحكومية، وأن التكامل بين الإدارة الرشيدة وإدارة المعرفة يُنتج أثرًا تآزرًا في تحسين الأداء يفوق أثر كل منهما على حدة. وأوصت الدراسة بتبني منهجية الإدارة الرشيدة كإطار داعم لمشاريع إدارة المعرفة في القطاع الحكومي.

وفي دراسة موسى (2026) المعنونة بـ "أثر إدارة المعرفة على فاعلية إدارة التغيير" التي طُبِّقت على شركة مطوفي حجاج الدول العربية "أشرق"، هدفت إلى قياس أثر إدارة المعرفة بأبعادها المختلفة على فاعلية إدارة التغيير في الشركة. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وطُبِّقت على عينة من العاملين في الشركة. وأظهرت النتائج أن إدارة المعرفة بأبعادها الأربعة تؤثر تأثيرًا إيجابيًا دالًا إحصائيًا على فاعلية إدارة التغيير، وأن تطبيق المعرفة ومشاركتها كانا الأكثر تأثيرًا. وتكمن أهمية هذه الدراسة في سياق البحث الحالي في أن إدارة التغيير ترتبط ارتباطًا وثيقًا بتقليل إعادة العمل، إذ إن التغييرات غير المدروسة تُعدّ من أبرز أسباب إعادة العمل. وأوصت الدراسة بتعزيز ممارسات إدارة المعرفة لدعم عمليات التغيير المؤسسي وتقليل مقاومة التغيير.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

قدّم Abubakar وزملاؤه (2022) دراسة مهمة ربطت بشكل مباشر بين ممارسات إدارة المعرفة والتنافسية في قطاع الإنشاءات، حيث هدفت إلى تقييم التنافسية الإنشائية من خلال ممارسات إدارة المعرفة باستخدام نمذجة المعادلات البنائية. وطُبِّقت الدراسة على عينة من المهنيين في قطاع الإنشاءات وتم تحليل البيانات باستخدام منهج المعادلات البنائية. وأثبتت النتائج أن ممارسات إدارة المعرفة تُعزز التنافسية الإنشائية من خلال تحسين جودة

التنفيذ وتقليل التكاليف الناجمة عن الأخطاء وإعادة العمل، وأن المنظمات التي تتبنى ممارسات إدارة معرفة متقدمة تتفوق على نظيراتها في مؤشرات الأداء المتعلقة بالجودة والتكلفة والوقت. وأوصت الدراسة بأن تتبنى شركات الإنشاءات ممارسات إدارة المعرفة كاستراتيجية أساسية لتعزيز تنافسيتها وتقليل الهدر بما في ذلك إعادة العمل.

وفي السياق ذاته، أجرى Famakin و (2021) Aje دراسة بعنوان "The Impact of Knowledge Management Practices on the Survival and Sustenance of Construction Organisations in Nigeria" بهدف إلى قياس أثر ممارسات إدارة المعرفة في بقاء واستدامة منظمات الإنشاءات في نيجيريا. واعتمدت على المنهج الكمي وطُبِّقت على عينة من شركات الإنشاءات النيجيرية. وأظهرت النتائج أن ممارسات إدارة المعرفة تُسهم بشكل جوهري في بقاء واستدامة شركات الإنشاءات من خلال تحسين قدرتها على التعلم من الأخطاء وتقليل إعادة العمل وتحسين جودة المخرجات وتعزيز رضا العملاء. كما أظهرت أن الشركات التي تفنقر إلى ممارسات إدارة معرفة فعالة تُعاني من معدلات أعلى من إعادة العمل ونزاعات المشاريع مما يُهدد استمراريته في السوق. وأوصت الدراسة بأن تستثمر شركات الإنشاءات في بناء نظم إدارة معرفة مؤسسية كضرورة حيوية لبقائها واستدامتها.

كذلك أسهمت دراسة Omotayo وزملائه (2022) في تعزيز الفهم النظري والتطبيقي للعلاقة بين إدارة المعرفة وتقليل الهدر في المشاريع الإنشائية، حيث تناولت تطبيق منهجية كايزن للتكاليف في صناعة الإنشاءات باستخدام تحليل التسلسل الهرمي والتفكير المنظومي. وهدفت إلى تحديد كيفية دمج مبادئ التحسين المستمر وإدارة المعرفة في عمليات الإنشاءات لتقليل التكاليف والهدر بما في ذلك إعادة العمل. واعتمدت الدراسة على منهج مختلط يجمع بين التحليل الهرمي والتفكير المنظومي. وأثبتت النتائج أن دمج مبادئ التحسين المستمر مع ممارسات إدارة المعرفة يُنتج إطاراً فعالاً لتقليل التكاليف والهدر في المشاريع الإنشائية، وأن التعلم المستمر من الأخطاء وتوثيق الدروس المستفادة ومشاركتها بين فرق العمل يُعدّ ركيزة أساسية لنجاح أي استراتيجية لتقليل إعادة العمل. وأوصت الدراسة بتبني ثقافة التحسين المستمر القائمة على إدارة المعرفة في شركات الإنشاءات.

5.2 الخاتمة

استعرض هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيري الدراسة: إدارة المعرفة بأبعادها الأربعة (توليد المعرفة، تخزين المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) وتقليل إعادة العمل (Rework) في المشاريع الإنشائية. وقد كشفت المراجعة النظرية عن وجود ترابط منطقي ونظري وثيق بين إدارة المعرفة وتقليل إعادة العمل، حيث تُوفّر إدارة المعرفة الآليات المنهجية اللازمة لالتقاط الدروس المستفادة وتوثيقها ونشرها وتطبيقها بما يحول دون تكرار الأخطاء ذاتها عبر المشاريع. كما أكدت الدراسات السابقة العربية والأجنبية بمجملها وجود أثر إيجابي لإدارة المعرفة في تحسين أداء المشاريع الإنشائية وتقليل الأخطاء والهدر بما في ذلك إعادة العمل.

غير أن المراجعة كشفت أيضًا عن وجود فجوة بحثية واضحة تتمثل في ندرة الدراسات التي تناولت بشكل مباشر ومحدد أثر إدارة المعرفة بأبعادها الأربعة في تقليل إعادة العمل في مشاريع الإسكان والتطوير العمراني، وخاصة في السياق السعودي وتحديدًا في منطقة مكة المكرمة التي تشهد طفرة عمرانية غير مسبوقة ضمن رؤية المملكة 2030. فمعظم الدراسات السابقة إما تناولت إدارة المعرفة بشكل عام دون ربطها بتقليل إعادة العمل تحديدًا، أو تناولت إعادة العمل دون التركيز على دور إدارة المعرفة في تقليلها، أو طُبِّقت في سياقات جغرافية وقطاعية مختلفة. وهذا ما يُضفي على الدراسة الحالية أصالة وقيمة علمية وعملية، إذ تسعى إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة العلاقة المباشرة بين إدارة المعرفة بأبعادها الأربعة وتقليل إعادة العمل في مشاريع الإسكان والتطوير العمراني بمنطقة مكة المكرمة، بما يُقدّم إسهامًا نظريًا وتطبيقيًا لأصحاب القرار في هذا القطاع الحيوي.

الفصل الثالث: منهجية
الدراسة

1.3 المقدمة

يُعد الفصل الثالث من أهم فصول الدراسة كونه يُمثل الإطار المنهجي الذي تقوم عليه عملية جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج، إذ إن جودة أي بحث علمي ومصادقية نتائجه ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمتانة المنهجية المُتبعة ودقة الإجراءات المُطبقة في مراحله المختلفة. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم وصف تفصيلي وشامل للمنهجية العلمية التي اعتمدتها الدراسة الحالية في سبيل الإجابة عن سؤالها الرئيسي المتمثل في قياس أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية بأبعادها الأربعة (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، الاستجابة والموثوقية، كفاءة الأداء الرقمي) على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لدى عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض.

ويتضمن هذا الفصل عرضاً للتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، حيث يتم تحديد المفاهيم والأبعاد بشكل دقيق وقابل للقياس بما يضمن وضوح ما تقيسه أداة الدراسة. كما يتناول الفصل تصميم البحث ومنهجه العلمي المُتبعة، والفلسفة البحثية التي تقوم عليها الدراسة، موضحاً الأسباب المنهجية التي دعت إلى اختيار هذا التصميم دون غيره. ويستعرض الفصل كذلك مجتمع الدراسة وعينتها وأسلوب اختيارها وحجمها، إلى جانب أداة جمع البيانات المُستخدمة وطريقة بنائها ومكوناتها، والأساليب الإحصائية التي وُظفت في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة. ويختتم الفصل بعرض نتائج اختبارات الصدق والثبات التي تُعزز من موثوقية أداة الدراسة وقابليتها للتعميم، وذلك لضمان أن النتائج التي سُبّنى عليها التوصيات تتسم بالدقة والموضوعية العلمية.

2.3 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يتطلب البحث العلمي تحديداً دقيقاً وواضحاً للمفاهيم والمتغيرات التي يتناولها، بحيث تتحول من مفاهيم نظرية مجردة إلى تعريفات إجرائية قابلة للقياس والملاحظة. وفيما يلي التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة الحالية:

أولاً: المتغير المستقل – معايير الجودة الرقمية

تُعرّف معايير الجودة الرقمية إجرائياً في هذه الدراسة بأنها مجموعة المعايير والمحددات التي يُقيّم من خلالها عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر القنوات الرقمية للمصرف (تطبيق الهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني، أجهزة الخدمة الذاتية)، وتتضمن أربعة أبعاد يتم قياسها من خلال استجابات العملاء على فقرات الاستبانة المُعدة لهذا الغرض وفق مقياس ليكرت الخماسي، وهذه الأبعاد هي:

❶ **البُعد الأول - سهولة الاستخدام**: يُعرّف إجرائياً بأنه مدى إدراك عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض لسلسلة ووضوح التعامل مع القنوات الرقمية للمصرف، ويشمل ذلك بساطة واجهات التطبيقات وسهولة التنقل بين الأقسام والخدمات ووضوح التعليمات والإرشادات المقدمة وإمكانية إتمام المعاملات المصرفية المختلفة دون مواجهة صعوبات تقنية أو الحاجة إلى مساعدة خارجية، ويُقاس من خلال استجابات المبحوثين على الفقرات المخصصة لهذا البُعد في الاستبانة.

❷ **البُعد الثاني - الأمان والخصوصية**: يُعرّف إجرائياً بأنه مدى إدراك عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض لمستوى الحماية والتأمين الذي توفره القنوات الرقمية للمصرف لبياناتهم المالية والشخصية، ويشمل ذلك فعالية أنظمة التحقق من الهوية وآليات التشفير وسرية المعلومات والحماية من الاختراقات والاحتيال الإلكتروني وتوفير إشعارات فورية بالعمليات المالية، ويُقاس من خلال استجابات المبحوثين على الفقرات المخصصة لهذا البُعد في الاستبانة.

❸ **البُعد الثالث - الاستجابة والموثوقية**: يُعرّف إجرائياً بأنه مدى إدراك عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض لقدرة القنوات الرقمية للمصرف على تنفيذ المعاملات بدقة وسرعة وبشكل صحيح من المرة الأولى، ويشمل ذلك سرعة معالجة الطلبات والتحويلات المالية ودقة تنفيذ العمليات وتوفير تأكيدات فورية وسرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء وشكاواهم عبر قنوات الدعم الرقمية وفعالية حل المشكلات التقنية التي قد تواجه العملاء، ويُقاس من خلال استجابات المبحوثين على الفقرات المخصصة لهذا البُعد في الاستبانة.

❹ **البُعد الرابع - كفاءة الأداء الرقمي**: يُعرّف إجرائياً بأنه مدى إدراك عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض لمستوى الأداء التشغيلي والتقني للقنوات الرقمية للمصرف،

ويشمل ذلك توافر الخدمات الرقمية على مدار الساعة دون انقطاع واستقرار الأنظمة وعدم تعرضها لأعطال متكررة وسرعة تحميل صفحات التطبيقات وتحديثها المستمر وشمولية الخدمات المقدمة رقمياً بما يُغني العميل عن زيارة الفرع، ويُقاس من خلال استجابات المبحوثين على الفقرات المخصصة لهذا البُعد في الاستبانة.

ثانياً: المتغير التابع - رضا العملاء عن القنوات الرقمية

يُعرف رضا العملاء عن القنوات الرقمية إجرائياً في هذه الدراسة بأنه الحالة الشعورية والتقييم العام الذي يُكوّنه عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض تجاه تجربتهم في استخدام القنوات الرقمية للمصرف، والنواتج عن المقارنة بين توقعاتهم المسبقة لمستوى الخدمة الرقمية وإدراكهم الفعلي لمستوى الأداء بعد الاستخدام. ويتجلى هذا الرضا في مستوى القناعة العامة بجودة القنوات الرقمية والشعور بالارتياح عند استخدامها والرغبة في الاستمرار باستخدامها مستقبلاً والاستعداد لتوصية الآخرين بها وتفضيلها على بدائل أخرى، ويُقاس من خلال استجابات المبحوثين على فقرات محور رضا العملاء في الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي.

3.3 تصميم البحث (البصلة البحثية)

الفلسفة البحثية

تتبنى هذه الدراسة الفلسفة الوضعية (Positivism) التي تقوم على افتراض أن الحقائق المتعلقة بالظواهر الاجتماعية والإدارية يمكن ملاحظتها وقياسها بشكل موضوعي ومستقل عن ذاتية الباحث، وأن العلاقات بين المتغيرات يمكن اختبارها والتحقق منها إحصائياً. ويتسق اختيار هذه الفلسفة مع طبيعة الدراسة الحالية التي تسعى إلى قياس أثر معايير الجودة الرقمية بأبعادها المحددة على رضا العملاء من خلال بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، حيث تنطلق من فرضيات مُسبقة مبنية على مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ثم تعمل على اختبارها ميدانياً للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم.

المدخل البحثي

تعتمد هذه الدراسة على المدخل الاستنباطي (Deductive Approach) الذي ينطلق من النظريات والدراسات السابقة لبناء فرضيات البحث ثم يعمل على اختبارها ميدانياً باستخدام البيانات المُجمّعة. وقد تم بناء فرضيات الدراسة بناءً على ما كشفت عنه الأدبيات السابقة من وجود علاقات إيجابية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الرقمية ورضا العملاء، كما أشارت إليه دراسات آل عزيز وعبدالقادر (2023) والمطيري (2022) و Yirsaw (2023) و Harb et al. (2022)، ثم يتم اختبار هذه الفرضيات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لتأكيداها أو نفيها في سياق مصرف الراجحي بمدينة الرياض.

منهج الدراسة

تتبنى هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method) بوصفه المنهج الأكثر ملاءمة لتحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها. ويجمع هذا المنهج بين الوصف الدقيق للظاهرة المدروسة كما هي في الواقع من حيث خصائصها وأبعادها، وبين التحليل المعمق للعلاقات بين متغيراتها واستخلاص الدلالات والاستنتاجات بناءً على البيانات المُجمّعة. وقد تم اختيار هذا المنهج لعدة اعتبارات تتصل بطبيعة الدراسة الحالية، حيث إنه يُتيح وصف مستوى إدراك عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض لمعايير الجودة الرقمية المطبقة في القنوات الرقمية للمصرف ووصف مستوى رضاهم عن هذه القنوات، كما يُمكن من تحليل العلاقات الارتباطية والسببية بين أبعاد معايير الجودة الرقمية المستقلة ورضا العملاء كمتغير تابع. ويتسق هذا الاختيار المنهجي مع ما اعتمدته عدة دراسات سابقة مماثلة، حيث استخدمت دراسة آل عزيز وعبدالقادر (2023) المنهج الوصفي التحليلي لدراسة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنك الأهلي السعودي، كما اعتمدته دراسة المطيري (2022) في قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، وكذلك دراسة عبد الرحمن (2022) في تحليل أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية في القطاع المصرفي المصري.

الاستراتيجية البحثية

تعتمد هذه الدراسة على استراتيجية المسح الميداني (Survey Strategy) بوصفها الاستراتيجية الأنسب لجمع البيانات من عدد كبير من المبحوثين بطريقة منظمة وموحدة. وتتمثل أداة المسح في الاستبانة الإلكترونية التي تم تصميمها وتوزيعها على عينة من عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض، حيث تُمكن هذه الاستراتيجية من جمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي حول تصورات العملاء لمعايير الجودة الرقمية ومستوى رضاهم عن القنوات الرقمية. وتتميز استراتيجية المسح بقدرتها على الوصول إلى عينة واسعة ومتنوعة جغرافياً واجتماعياً من عملاء المصرف في مدينة الرياض، وبتوفير بيانات موحدة وقابلة للمقارنة والتحليل الكمي، مما يُعزز من إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

4.3 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث

يتكوّن مجتمع البحث في هذه الدراسة من جميع عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض الذين يستخدمون القنوات الرقمية للمصرف (تطبيق الهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني، أجهزة الخدمة الذاتية). ونظراً لأن مصرف الراجحي يُعدّ أكبر مصرف إسلامي في العالم من حيث الأصول، فإنه يخدم ملايين العملاء داخل المملكة العربية السعودية. وبحسب التقارير المالية المنشورة للمصرف، فقد تجاوز عدد المستخدمين النشطين للقنوات الرقمية حاجز 10 ملايين مستخدم على مستوى المملكة، فيما تستحوذ مدينة الرياض - بوصفها العاصمة والمركز الاقتصادي الأول - على النسبة الأكبر من هؤلاء العملاء، إذ تُقدّر نسبتهم بنحو 30% إلى 35% من إجمالي عملاء المصرف الرقمي، أي ما يُقارب 3 إلى 3.5 مليون عميل رقمي نشط في مدينة الرياض وحدها.

ويتّسم هذا المجتمع بكونه مجتمعاً كبير الحجم وغير محدود عملياً من حيث إمكانية الحصر الشامل، مما يستوجب اللجوء إلى أسلوب المعاينة لاختيار عينة ممثلة تُعبّر عن خصائص المجتمع الأصلي بدرجة عالية من الدقة والموثوقية.

أسلوب أخذ العينات

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية الملائمة (Convenience Sampling)، وهو أحد أساليب المعاينة غير الاحتمالية التي تُستخدم على نطاق واسع في البحوث الميدانية المتعلقة بالخدمات المصرفية الرقمية، وذلك لعدة اعتبارات منهجية وعملية: أولاً، صعوبة الوصول إلى إطار معاينة شامل ومحدّث يضم جميع عملاء المصرف الرقمي في مدينة الرياض نظراً لسرية البيانات المصرفية. ثانياً، كبر حجم المجتمع الأصلي الذي يجعل المعاينة الاحتمالية الكاملة غير ممكنة عملياً في حدود الإمكانيات المتاحة للباحث. ثالثاً، تنوّع الخصائص الديموغرافية لعملاء القنوات الرقمية مما يُعطي العينة الملائمة فرصة أكبر لالتقاط هذا التنوّع عند توزيع الاستبانة عبر قنوات متعددة.

تحديد حجم العينة

تمّ تحديد حجم العينة المستهدف بالاستناد إلى عدة معايير علمية متّفق عليها في أدبيات البحث الكمي. فبحسب معادلة كوكران (Cochran) لحساب حجم العينة في المجتمعات الكبيرة التي يتجاوز حجمها 100,000 مفردة، وعند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ مقداره 5%، فإن الحد الأدنى المطلوب لحجم العينة يبلغ 384 مفردة.

علاوة على ذلك، وبالنظر إلى أن الاستبانة تتضمّن 26 عبارة موزّعة على خمسة محاور، فإن قاعدة Nunnally (1978) تقترح نسبة لا تقل عن 10 مفردات لكل عبارة، أي ما يُعادل 260 مفردة كحدّ أدنى. كذلك، فإن قاعدة Hair et al. (2019) توصي بحجم عينة لا يقل عن 5 إلى 10 أضعاف عدد متغيّرات الدراسة لضمان ملائمة التحليلات الإحصائية المتقدمة. وعليه، تمّ استهداف حجم عينة قدره 450 استبانة لضمان تجاوز الحدّ الأدنى المطلوب وتعويض الاستبانات غير الصالحة أو غير المكتملة. وبعد عملية الفرز والتدقيق، بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 402 استبانة، بمعدّل استجابة فعّال بلغ 89.3%، وهو معدّل يُعدّ مرتفعاً ومقبولاً في الدراسات الميدانية من هذا النوع.

خصائص العينة ومعايير الاختيار

تمّ وضع معايير واضحة لإدراج المشاركين في العيّنة، تمثّلت في: أن يكون المستجيب عميلاً حالياً لمصرف الراجحي، وأن يكون مقيماً في مدينة الرياض، وأن يكون قد استخدم إحدى القنوات الرقمية للمصرف خلال الأشهر الستة الأخيرة على الأقل. وقد تمّ التحقق من هذه المعايير من خلال أسئلة تصفية (Screening Questions) في مقدمة الاستبانة قبل الانتقال إلى الأسئلة الرئيسية.

5.3 طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة الإلكترونية المُقنّنة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية من عيّنة البحث، وذلك نظراً لملاءمتها الكبيرة لطبيعة الدراسة التي تستهدف مستخدمي القنوات الرقمية، فضلاً عن قدرتها على الوصول إلى عدد كبير من المستجيبين في وقت قصير وبتكلفة منخفضة. تمّ تصميم الاستبانة باستخدام منصة Google Forms الإلكترونية التي تتيح إنشاء استبانات احترافية مع ضبط إعدادات التحقق من المدخلات والانتقال الشرطي بين الأقسام، مما يُقلّل من احتمالية الأخطاء والبيانات المفقودة.

تمّ توزيع الاستبانة عبر عدة قنوات لضمان تنوُّع المستجيبين وتوسيع نطاق الوصول، شملت: مجموعات التواصل الاجتماعي الخاصة بعملاء مصرف الراجحي على منصات واتساب وتويتر (إكس)، والمننديات الإلكترونية المتخصصة في الخدمات المصرفية، إضافة إلى التوزيع المباشر على عيّنة من العملاء بالقرب من فروع المصرف ومراكز الخدمة الذاتية في مواقع مختارة بمدينة الرياض عبر مسح رمز الاستجابة السريعة (QR Code).

وقد استغرقت فترة جمع البيانات الميدانية نحو أربعة أسابيع، حيث تمّ خلال هذه الفترة إرسال تذكيرات دورية للمستجيبين لتعزيز معدل الاستجابة. وبعد انتهاء فترة الجمع، تمّ تصدير البيانات من منصة Google Forms إلى ملف Excel تمهيداً لمراجعتها وتدقيقها وتنظيفها من الاستجابات غير المكتملة أو النمطية، ومن ثمّ إدخالها في برنامج التحليل الإحصائي SPSS لإجراء المعالجات الإحصائية المطلوبة.

وتتكوّن الاستبانة من قسمين رئيسيين: القسم الأول يشمل 6 أسئلة تتعلق بالبيانات الديموغرافية للمستجيبين (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع القنوات الرقمية، القناة الأكثر استخداماً، معدّل الاستخدام)، وذلك لرسم صورة واضحة عن خصائص العيّنة المدروسة. أما القسم الثاني فيشمل 26 عبارة مقسّمة على خمسة محاور: المحور الأول يقيس سهولة الاستخدام ويتضمّن 4 عبارات (1-4)، والمحور الثاني يقيس الأمان والخصوصية ويتضمّن 4 عبارات (5-8)، والمحور الثالث يقيس الاستجابة والموثوقية ويتضمّن 4 عبارات (9-12)، والمحور الرابع يقيس كفاءة الأداء الرقمي ويتضمّن 4 عبارات (13-16)، والمحور الخامس يقيس رضا العملاء عن القنوات الرقمية ويتضمّن 10 عبارات (17-26). وقد تمّ استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المستجيبين على كل عبارة، حيث يتدرّج المقياس من (1) "غير موافق بشدة" إلى (5) "موافق بشدة".

6.3 أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها البحثية:

❶ **البيانات الثانوية (Secondary Data):** تمّ الحصول عليها من خلال مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المنشورة في المجالات العلمية المحكّمة، والكتب المتخصصة في مجالات الجودة الرقمية، وجودة الخدمة الإلكترونية، ورضا العملاء في القطاع المصرفي. كما شملت المصادر الثانوية التقارير السنوية لمصرف الراجحي، وتقارير البنك المركزي السعودي (ساما) المتعلقة بالتحوّل الرقمي في القطاع المصرفي، إضافة إلى الرسائل الجامعية والأبحاث المقدّمة في المؤتمرات العلمية ذات الصلة. وقد أسهمت هذه البيانات في بناء الإطار النظري للدراسة، وتحديد الفجوة البحثية، وتطوير فقرات أداة الدراسة، وتفسير النتائج في ضوء ما توصّلت إليه الدراسات السابقة.

❷ **البيانات الأولية (Primary Data):** تمّ جمعها ميدانياً من مصادرها الأصلية مباشرة، وهم عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض، وذلك من خلال الاستبانة الإلكترونية التي صمّمها الباحث لأغراض هذه الدراسة. وتتميّز هذه البيانات بكونها بيانات كميّة

(Quantitative Data) قابلة للقياس والتحليل الإحصائي، حيث تشمل بيانات اسمية (Nominal Data) تتعلق بالخصائص الديموغرافية كالجنس والمستوى التعليمي والقناة الأكثر استخداماً، وبيانات ترتيبية (Ordinal Data) تتعلق بالفئة العمرية ومدة التعامل ومعدل الاستخدام، فضلاً عن بيانات المقياس الفتري (Interval Data) المتمثلة في استجابات المبحوثين على مقياس ليكرت الخماسي عبر محاور الاستبانة الخمسة.

7.3 إجراءات التحليل الإحصائي

تمّ تحليل البيانات المجمعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)، وقد اشتملت إجراءات التحليل الإحصائي على المراحل التالية:

● اختبار صدق أداة الدراسة (Validity): تمّ التحقق من صدق المحتوى من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكّمين المتخصصين، كما تمّ حساب صدق الاتساق الداخلي عبر معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وبين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبانة، للتأكد من أن كل عبارة تقيس فعلاً ما وُضعت لقياسه.

● اختبار ثبات أداة الدراسة (Reliability): تمّ حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل محور من محاور الاستبانة وللاستبانة ككل، حيث تُعدّ القيم التي تساوي أو تتجاوز 0.70 مقبولة، والقيم التي تتجاوز 0.80 جيّدة، مما يدلّ على اتساق داخلي مرتفع لأداة القياس.

● التحليل الوصفي (Descriptive Analysis): تمّ استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، إلى جانب حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على كل عبارة وكل محور من محاور الاستبانة، وذلك لتحديد مستوى الموافقة على كل بُعد من أبعاد الجودة الرقمية ومستوى الرضا العام.

- اختبار التوزيع الطبيعي: (Normality Test) تم إجراء اختبار كولموجوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) واختبار شابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk) للتحقق من اعتدالية توزيع البيانات، وذلك لتحديد ملائمة استخدام الاختبارات البارامترية في التحليل.
- تحليل الارتباط: (Correlation Analysis) تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين أبعاد المتغير المستقل (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، الاستجابة والموثوقية، كفاءة الأداء الرقمي) والمتغير التابع (رضا العملاء).
- تحليل الانحدار المتعدد: (Multiple Regression Analysis) تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر أبعاد معايير الجودة الرقمية (مجتمعة ومنفردة) على رضا العملاء عن القنوات الرقمية، وتحديد القدرة التفسيرية للنموذج من خلال معامل التحديد (R^2)، وتحديد البعد الأكثر تأثيراً من خلال معاملات الانحدار المعيارية. (Beta)

8.3 الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار المنهجي الذي اعتمدته الدراسة في التصميم والتنفيذ الميداني، حيث تم توضيح المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج المناسب لطبيعة الدراسة وأهدافها المتمثلة في قياس أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية لمصرف الراجحي في مدينة الرياض. وقد تم تحديد مجتمع البحث الذي يشمل عملاء المصرف الرقميين في مدينة الرياض والذين يُقدَّر عددهم بنحو 3 إلى 3.5 مليون عميل، فيما بلغت عينة الدراسة 402 مفردة صالحة للتحليل من أصل 450 استبانة وُرِّعت إلكترونياً، بمعدل استجابة فعال بلغ 89.3%.

كما تم تفصيل أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة الإلكترونية المُقنَّنة المكوَّنة من 26 عبارة موزَّعة على خمسة محاور تقيس أبعاد الجودة الرقمية الأربعة (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، الاستجابة والموثوقية، كفاءة الأداء الرقمي) ورضا العملاء، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. وقد أوضح الفصل أنواع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة من بيانات ثانوية مستمدة من الأدبيات والتقارير، وبيانات أولية مجمَّعة ميدانياً من عينة البحث.

وفي ما يخص إجراءات التحليل الإحصائي، فقد تمّ توظيف مجموعة متكاملة من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج SPSS ، تراوحت بين اختبارات الصدق والثبات، والتحليل الوصفي، واختبار التوزيع الطبيعي، وتحليل الارتباط والانحدار المتعدد، واختبارات الفروق، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$ وتُشكل هذه الإجراءات المنهجية الأساس المتين الذي تستند إليه نتائج الدراسة التي سيتمّ عرضها ومناقشتها تفصيلاً في الفصل الرابع.

الفصل الرابع: التحليل
الإحصائي ومناقشة النتائج

1.4 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض النتائج الميدانية للدراسة وتحليلها إحصائيًا، وذلك بهدف التحقق من أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي بمدينة الرياض. وقد تم الاعتماد على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، حيث بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 402 استبانة من أصل 450 استبانة تم توزيعها، بنسبة استجابة فعلية بلغت 89.3%، وهي نسبة مرتفعة تعكس ملاءمة البيانات للتحليل والاستدلال الإحصائي.

وينقسم هذا الفصل إلى عدة محاور رئيسة؛ يبدأ أولاً بتوصيف عينة الدراسة من خلال تحليل الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، ثم ينتقل إلى اختبار صدق وثبات أداة الدراسة، تلي ذلك مرحلة التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وأبعادها، ثم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة، ولا سيما الانحدار الخطي البسيط والانحدار الخطي المتعدد، وصولاً إلى مناقشة النتائج وتفسيرها في ضوء أهداف الدراسة وإشكالياتها.

2.4 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	235	58.5%
أنثى	167	41.5%
الإجمالي	402	100%

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الذكور بلغت 58.5% من إجمالي أفراد العينة، في حين بلغت نسبة الإناث 41.5%، وهو ما يشير إلى وجود تمثيل مناسب لكلا الجنسين داخل العينة، مع ارتفاع نسبي لفئة الذكور. وقد يُعزى ذلك إلى طبيعة الفئة الأكثر استخدامًا للخدمات المصرفية الرقمية محل الدراسة، أو إلى نمط الاستجابة في المجتمع المستهدف.

جدول (2): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	78	19.4%
من 25 إلى أقل من 35 سنة	149	37.1%
من 35 إلى أقل من 45 سنة	96	23.9%
من 45 إلى أقل من 55 سنة	55	13.7%
55 سنة فأكثر	24	6.0%
الإجمالي	402	100%

تُظهر النتائج أن الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 35 سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 37.1%، تلتها الفئة من 35 إلى أقل من 45 سنة بنسبة 23.9%، ثم فئة أقل من 25 سنة بنسبة 19.4%. ويعكس ذلك أن الشريحة الأكثر تمثيلاً في الدراسة هي الشريحة الشابة والراشدة، وهي الفئة الأكثر تعاملًا عادةً مع القنوات الرقمية والتطبيقات المصرفية الحديثة، الأمر الذي يعزز ملاءمة العينة لموضوع الدراسة.

جدول (3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوية عامة أو أقل	54	13.4%
دبلوم	72	17.9%
بكالوريوس	218	54.2%
دراسات عليا	58	14.4%
الإجمالي	402	100%

يتبين من الجدول أن غالبية أفراد العينة يحملون مؤهل البكالوريوس بنسبة 54.2%، وهي النسبة الأعلى بين الفئات التعليمية، يليهم حملة الدبلوم بنسبة 17.9%، ثم الدراسات العليا بنسبة 14.4%، وأخيراً فئة الثانوية العامة أو أقل بنسبة 13.4%. ويشير هذا التوزيع

إلى أن العينة تتمتع بمستوى تعليمي جيد، وهو ما يدعم جودة الاستجابات وارتفاع القدرة على تقييم الخدمات الرقمية بشكل واعٍ.

جدول (4): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع القنوات الرقمية لمصرف الراجحي

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل
11.4%	46	أقل من سنة
29.4%	118	من 1 إلى أقل من 3 سنوات
25.4%	102	من 3 إلى أقل من 5 سنوات
33.8%	136	5 سنوات فأكثر
100%	402	الإجمالي

تشير النتائج إلى أن أعلى نسبة من المبحوثين كانت لفئة 5 سنوات فأكثر بنسبة 33.8%، تليها فئة من 1 إلى أقل من 3 سنوات بنسبة 29.4%، ثم فئة من 3 إلى أقل من 5 سنوات بنسبة 25.4%. ويعكس ذلك أن نسبة كبيرة من أفراد العينة لديهم خبرة طويلة نسبياً في استخدام القنوات الرقمية لمصرف الراجحي، بما يعزز موثوقية أحكامهم بشأن جودة هذه القنوات ومدى تأثيرها على رضاهم.

جدول (5): توزيع أفراد العينة حسب القناة الرقمية الأكثر استخداماً

النسبة المئوية	التكرار	القناة الرقمية الأكثر استخداماً
60.4%	243	تطبيق الهاتف المحمول
12.9%	52	الموقع الإلكتروني
9.7%	39	أجهزة الخدمة الذاتية
16.9%	68	أكثر من قناة
100%	402	الإجمالي

يتضح أن تطبيق الهاتف المحمول يمثل القناة الرقمية الأكثر استخدامًا لدى أفراد العينة بنسبة 60.4%، وهي نسبة مرتفعة تؤكد مركزية التطبيق المصرفي في تجربة العميل الرقمية. كما بلغت نسبة من يستخدمون أكثر من قناة 16.9%، بينما جاءت نسب استخدام الموقع الإلكتروني وأجهزة الخدمة الذاتية أقل نسبيًا. وتؤكد هذه النتائج أهمية التركيز على جودة تجربة التطبيق بوصفه القناة الرئيسية المؤثرة في رضا العملاء.

جدول (6): توزيع أفراد العينة حسب معدل استخدام القنوات الرقمية

معدل الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
يوميًا	164	40.8%
عدة مرات أسبوعيًا	126	31.3%
مرة أسبوعيًا	54	13.4%
عدة مرات شهريًا	39	9.7%
نادرًا	19	4.7%
الإجمالي	402	100%

تبين النتائج أن غالبية أفراد العينة يستخدمون القنوات الرقمية يوميًا بنسبة 40.8%، يليهم من يستخدمونها عدة مرات أسبوعيًا بنسبة 31.3%، وهو ما يعني أن أكثر من ثلثي العينة تقريبًا يستخدمون القنوات الرقمية بشكل متكرر ومنظم. ويمنح هذا الأمر الدراسة قوة تفسيرية أكبر، لأن تقييم الجودة والرضا هنا صادر عن مستخدمين فاعلين ومتكرري التفاعل مع الخدمات الرقمية.

3.4 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

أولاً: الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في الإدارة، والتسويق الرقمي، والإحصاء، وذلك للتأكد من سلامة الصياغة اللغوية، ووضوح

العبارات، وانتماء كل عبارة إلى المحور الذي تقيسه، وقد أُدخلت التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظاتهم، وبذلك تحقق الصدق الظاهري للأداة.

ثانيًا: صدق الاتساق الداخلي

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وقد جاءت جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى 0.01، مما يدل على اتساق العبارات مع المحاور التي تقيسها.

جدول (7): معاملات ارتباط بيرسون بين العبارات والدرجة الكلية لمحاورها

المحور	أرقام العبارات	نطاق معاملات الارتباط	مستوى الدلالة
سهولة الاستخدام	1-4	0.711 – 0.824	0.000
الأمان والخصوصية	5-8	0.736 – 0.851	0.000
الاستجابة والموثوقية	9-12	0.694 – 0.809	0.000
كفاءة الأداء الرقمي	13-16	0.718 – 0.838	0.000
رضا العملاء	17-26	0.672 – 0.862	0.000

توضح النتائج الواردة في الجدول أن جميع معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحاورها جاءت مرتفعة نسبيًا وموجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، إذ لم تنخفض أي قيمة عن 0.672، وهو ما يدل على أن عبارات الاستبانة تتمتع بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي، وأنها تقيس المفهوم الذي وضعت من أجله بصورة سليمة.

ثالثًا: اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ

تم قياس ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وذلك للتحقق من مدى الاتساق الداخلي بين عبارات كل محور.

جدول (8): معاملات الثبات لمحااور الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
سهولة الاستخدام	4	0.861
الأمان والخصوصية	4	0.883
الاستجابة والموثوقية	4	0.847
كفاءة الأداء الرقمي	4	0.874
رضا العملاء	10	0.918
الاستبانة ككل	26	0.944

تشير النتائج إلى أن جميع معاملات الثبات جاءت أعلى من 0.80، وهي قيم مرتفعة وممتازة في الدراسات السلوكية والإدارية، حيث بلغ معامل الثبات الكلي للاستبانة 0.944، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية جدًا من الثبات، وأنها صالحة للاعتماد عليها في التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

اعتمد الباحث في تفسير المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي

أولاً: المتغير المستقل: معايير الجودة الرقمية

المحور الأول: سهولة الاستخدام

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور سهولة الاستخدام

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
1	تتميز واجهة القنوات الرقمية بتصميم واضح وبسيط يسهل فهمه من أول استخدام	4.18	0.71	مرتفع	2
2	أستطيع التنقل بين صفحات وأقسام التطبيق أو الموقع بسلاسة ودون تعقيد	4.22	0.68	مرتفع جدًا	1
3	يوفر المصرف إرشادات وتعليمات مساعدة كافية داخل القنوات الرقمية	3.97	0.79	مرتفع	4
4	أتمكن من إنجاز معاملاتي بخطوات قليلة ومفهومة	4.06	0.75	مرتفع	3
المتوسط الكلي للمحور		4.11	0.58	مرتفع	

يتبين أن المتوسط الكلي لمحور سهولة الاستخدام بلغ 4.11 بانحراف معياري 0.58، وهي درجة مرتفعة، مما يدل على أن أفراد العينة يرون أن القنوات الرقمية لمصرف الراجحي تتمتع بدرجة جيدة من الوضوح وسهولة التعامل. وقد جاءت عبارة سهولة التنقل بين صفحات التطبيق والموقع في المرتبة الأولى بمتوسط 4.22، في حين جاءت عبارة توفير الإرشادات والتعليمات المساعدة في المرتبة الأخيرة رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع، وهو ما يشير إلى إمكانية تحسين هذا الجانب بصورة إضافية.

المحور الثاني: الأمان والخصوصية

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الأمان والخصوصية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
5	أشعر بالأمان عند إجراء المعاملات المالية عبر القنوات الرقمية	4.26	0.66	مرتفع جدًا	2
6	يوفر المصرف آليات تحقق متعددة وفعالة لحماية الحساب	4.31	0.63	مرتفع جدًا	1
7	أثق بأن المصرف يحافظ على سرية بياناتي الشخصية والمصرفية	4.19	0.69	مرتفع	3
8	يقوم المصرف بتنبيهي فوراً عند حدوث نشاط غير معتاد	4.05	0.78	مرتفع	4
	المتوسط الكلي للمحور	4.20	0.55	مرتفع جدًا	

بلغ المتوسط الكلي لمحور الأمان والخصوصية 4.20، وهي درجة تقع عند الحد الأعلى للمستوى المرتفع وتميل إلى الارتفاع الشديد، بما يدل على أن العملاء يولون هذا البعد أهمية كبرى ويقيمون أداء المصرف فيه بدرجة إيجابية واضحة. وقد احتلت عبارة توفير آليات تحقق متعددة وفعالة المرتبة الأولى بمتوسط 4.31، وهو ما يعكس تقدير العملاء للإجراءات الأمنية المتبعة في القنوات الرقمية.

المحور الثالث: الاستجابة والموثوقية

**جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الاستجابة
والموثوقية**

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
9	تتخذ المعاملات المصرفية بسرعة عالية ودون تأخير ملحوظ	4.09	0.73	مرتفع	2
10	يتم تنفيذ العمليات الرقمية بدقة تامة دون أخطاء	4.14	0.71	مرتفع	1
11	يوفر المصرف دعماً فنياً فورياً ومتاحاً عند مواجهة أي مشكلة تقنية	3.88	0.84	مرتفع	4
12	يتم الرد على الاستفسارات والشكاوى في وقت مناسب وبحلول فعالة	3.94	0.81	مرتفع	3
المتوسط الكلي للمحور		4.01	0.61	مرتفع	

أظهرت النتائج أن المتوسط الكلي لمحور الاستجابة والموثوقية بلغ 4.01، وهي درجة مرتفعة تدل على رضا العملاء عن سرعة تنفيذ العمليات ودقتها بشكل عام. وجاءت عبارة تنفيذ العمليات بدقة دون أخطاء في المرتبة الأولى، بينما حصلت عبارة توفير دعم فني فوري ومتاح على أقل متوسط نسبي داخل المحور، رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع، مما يشير إلى أن جانب الدعم الفني يمثل أحد الجوانب التي يمكن للمصرف تطويرها لرفع مستوى الرضا بصورة أكبر.

المحور الرابع: كفاءة الأداء الرقمي

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور كفاءة الأداء الرقمي

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
13	تعمل القنوات الرقمية بشكل مستقر وبدون أعطال تقنية متكررة	4.07	0.76	مرتفع	3
14	تتوفر الخدمات المصرفية الرقمية على مدار الساعة	4.28	0.65	مرتفع جدًا	1
15	يتميز تطبيق وموقع المصرف بسرعة تحميل عالية واستجابة فورية	4.12	0.72	مرتفع	2
16	تغطي القنوات الرقمية جميع الخدمات المصرفية التي أحتاجها	3.96	0.82	مرتفع	4
المتوسط الكلي للمحور		4.11	0.60	مرتفع	

تشير النتائج إلى أن العملاء يقيمون كفاءة الأداء الرقمي بدرجة مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الكلي 4.11، وجاءت عبارة توافر الخدمات على مدار الساعة في المرتبة الأولى بمتوسط 4.28، وهو ما يعكس نجاح المصرف في ترسيخ مفهوم الخدمة المستمرة. في المقابل، جاءت عبارة شمول القنوات لجميع الخدمات المصرفية في المرتبة الأخيرة داخل المحور، مما يوحي بوجود مجال لتوسيع نطاق بعض الخدمات الرقمية لتغطية احتياجات العملاء بصورة أشمل.

ثانيًا: المتغير التابع: رضا العملاء عن القنوات الرقمية

جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور رضا العملاء

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
17	أنا راضٍ عن مستوى الخدمات المقدمة عبر القنوات الرقمية	4.18	0.69	مرتفع	3
18	تلبي القنوات الرقمية توقعاتي واحتياجاتي المصرفية بشكل كامل	4.09	0.73	مرتفع	7
19	أشعر بالارتياح والثقة عند استخدام القنوات الرقمية مقارنة بالفروع	4.12	0.71	مرتفع	5
20	تقدم القنوات الرقمية تجربة مصرفية متميزة مقارنة بالبنوك الأخرى	3.98	0.80	مرتفع	10
21	وفرت لي القنوات الرقمية الوقت والجهد مقارنة بزيارة الفروع	4.29	0.64	مرتفع جداً	1
22	يحرص المصرف على تطوير وتحسين قنواته الرقمية باستمرار	4.08	0.74	مرتفع	8
23	ساهمت جودة القنوات الرقمية في تعزيز ثقتي بالمصرف	4.17	0.70	مرتفع	4
24	أنوي الاستمرار في استخدام القنوات الرقمية مستقبلاً	4.23	0.66	مرتفع جداً	2
25	أنصح الآخرين باستخدام القنوات الرقمية بناءً على تجربتي	4.11	0.72	مرتفع	6

26	تجربتي مع القنوات الرقمية فاقت ما كنت أتوقعه قبل الاستخدام	4.02	0.78	مرتفع	9
المتوسط الكلي للمحور		4.13	0.57	مرتفع	

تظهر النتائج أن المتوسط الكلي لمحور رضا العملاء بلغ 4.13، وهي درجة مرتفعة، بما يدل على أن عملاء مصرف الراجحي لديهم مستوى عالٍ نسبياً من الرضا عن القنوات الرقمية. وقد جاءت عبارة توفير الوقت والجهد مقارنة بزيارة الفروع في المرتبة الأولى بمتوسط 4.29، وهو ما يؤكد القيمة العملية المباشرة للقنوات الرقمية في تحسين تجربة العميل. كما جاءت نية الاستمرار في استخدام القنوات الرقمية مستقبلاً في مرتبة متقدمة، مما يعكس اتجاهًا إيجابيًا نحو الاستمرار والولاء الرقمي.

جدول (14): المتوسطات الحسابية الكلية لمتغيرات الدراسة

المتغير / البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
الأمان والخصوصية	4.20	0.55	مرتفع جدًا	1
سهولة الاستخدام	4.11	0.58	مرتفع	2
كفاءة الأداء الرقمي	4.11	0.60	مرتفع	3
رضا العملاء	4.13	0.57	مرتفع	—
الاستجابة والموثوقية	4.01	0.61	مرتفع	4

يتبين من الجدول أن جميع أبعاد الجودة الرقمية جاءت بمستويات مرتفعة، وهو ما يعكس إدراكًا إيجابيًا لدى العملاء نحو جودة القنوات الرقمية في مصرف الراجحي. وجاء بعد الأمان والخصوصية في المرتبة الأولى، يليه سهولة الاستخدام وكفاءة الأداء الرقمي، ثم الاستجابة والموثوقية. وتتسجم هذه النتيجة مع الطبيعة الحساسة للخدمات المصرفية، حيث يُعد الأمان عاملاً جوهرياً في تشكيل تجربة العميل ورضاه.

5.4 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

اختبار فرضيات الدراسة

● الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق معايير الجودة الرقمية بأبعادها المختلفة (سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، الاستجابة والموثوقية، كفاءة الأداء الرقمي) على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي بمدينة الرياض.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لقياس أثر أبعاد الجودة الرقمية بوصفها متغيرات مستقلة على رضا العملاء بوصفه متغيراً تابعاً، وقد جاءت النتائج كما يلي:

جدول (15): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الجودة الرقمية على رضا العملاء

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار	مستوى الدلالة
	B	T	Sig.
(Constant) المقدار الثابت	0.437	2.864	0.005**
سهولة الاستخدام	0.301	5.944	0.000**
الأمان والخصوصية	0.248	4.986	0.000**
الاستجابة والموثوقية	0.226	4.371	0.000**
كفاءة الأداء الرقمي	0.181	3.528	0.001**
معامل الارتباط $R = 0.842$	معامل التحديد $R^2 = 0.709$		
قيمة $F = 241.683$	القيمة الاحتمالية $\text{Sig.} = 0.000$		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي.

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول السابق إلى وجود أثر دال إحصائياً لأبعاد الجودة الرقمية مجتمعة على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف

الراجحي. فقد بلغ معامل الارتباط $R = 0.842$ ، وهي قيمة تعكس وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.709$ ، بما يعني أن 70.9% من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال أبعاد الجودة الرقمية الأربعة محل الدراسة، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة تؤكد قوة النموذج الإحصائي.

كما بلغت قيمة اختبار $F = 241.683$ عند مستوى دلالة 0.000، وهي قيمة دالة إحصائية، بما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ككل وصلاحيته لاختبار الفرضية الرئيسية. أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن سهولة الاستخدام تمثل البعد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، حيث بلغ معامل الانحدار لها $B = 0.301$ ، تليها الأمان والخصوصية بمعامل 0.248، ثم الاستجابة والموثوقية بمعامل 0.226، وأخيراً كفاءة الأداء الرقمي بمعامل 0.181، وجميعها جاءت ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الرئيسية للدراسة القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيق معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي بمدينة الرياض.

الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لسهولة الاستخدام على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (16): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر سهولة الاستخدام على رضا العملاء

المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	df	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
رضا العملاء	0.748	0.559	1	507.236	0.000	سهولة الاستخدام	0.713	0.032	22.522	0.000

توضح النتائج أن معامل الارتباط بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء بلغ 0.748، بما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية نسبياً بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.559$ ، وهو ما يعني أن 55.9% من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال سهولة الاستخدام وحدها. كذلك بلغت قيمة $F = 507.236$ عند مستوى دلالة 0.000، بما يؤكد معنوية النموذج. أما معامل التأثير $B = 0.713$ فقد جاء موجباً ودالاً إحصائياً، مما يدل على أن تحسن سهولة الاستخدام ينعكس بصورة مباشرة وإيجابية على رضا العملاء. وعليه، تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.

● الفرضية الفرعية الثانية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأمان والخصوصية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي.

جدول (17): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الأمان والخصوصية على رضا العملاء

المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	df	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
رضا العملاء	0.721	0.520	1	433.197	0.000	الأمان والخصوصية	0.682	0.033	20.813	0.000

تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين الأمان والخصوصية ورضا العملاء بلغ 0.721، وهي علاقة موجبة قوية نسبياً. كما بلغ معامل التحديد 0.520، مما يعني أن

52.0% من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال هذا البعد. وقد بلغت قيمة $F = 433.197$ بمستوى دلالة 0.000، وهو ما يؤكد معنوية النموذج. كما ظهر معامل الانحدار $B = 0.682$ موجباً ودالاً إحصائياً، بما يدل على أن تعزيز الأمان والخصوصية في القنوات الرقمية يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء بصورة ملموسة. وبذلك تُقبل الفرضية الفرعية الثانية.

⊖ الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاستجابة والموثوقية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي.

جدول (18): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الاستجابة والموثوقية على رضا

العملاء

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد R^2	df	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
رضا العملاء	0.694	0.482	1	372.614	0.000	الاستجابة والموثوقية	0.641	0.033	19.303	0.000

تدل النتائج على وجود علاقة موجبة ودالة إحصائية بين الاستجابة والموثوقية ورضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0.694، وبلغ معامل التحديد 0.482، بما يعني أن هذا البعد يفسر 48.2% من التباين في رضا العملاء. كما بلغت قيمة $F = 372.614$ عند مستوى دلالة 0.000، وبلغت قيمة معامل التأثير $B = 0.641$ ، وهي جميعها نتائج تؤكد وجود أثر معنوي موجب لهذا البعد في رضا العملاء. وبناءً عليه تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

⊖ الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لكفاءة الأداء الرقمي على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي.

جدول (19): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر كفاءة الأداء الرقمي على رضا العملاء

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد R ²	df	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	T	Sig. t
رضا العملاء	0.676	0.457	1	336.728	0.000	كفاءة الأداء الرقمي	0.618	0.034	18.350	0.000

يبين الجدول وجود أثر دال إحصائيًا لكفاءة الأداء الرقمي على رضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0.676، وبلغ معامل التحديد 0.457، أي أن هذا البعد يفسر 45.7% من التباين في رضا العملاء. كما بلغت قيمة $F = 336.728$ بمستوى دلالة 0.000، وبلغ معامل الانحدار $B = 0.618$ ، وهي نتائج تؤكد أن تحسن كفاءة الأداء الرقمي من حيث الاستقرار، والتوافر، وسرعة التحميل، وشمولية الخدمات، ينعكس إيجابًا على مستوى رضا العملاء. وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

مناقشة عامة للنتائج

تكشف النتائج السابقة أن معايير الجودة الرقمية تمثل عاملاً جوهريًا في تشكيل رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي، وهو ما ينسجم مع الطبيعة المتطورة للخدمات المصرفية الرقمية التي باتت تعتمد على التجربة المتكاملة أكثر من اعتمادها على مجرد تقديم الخدمة. كما توضح النتائج أن العملاء لا يقيّمون القنوات الرقمية فقط من زاوية توفرها، بل ينظرون أيضًا إلى سهولة استخدامها، ودرجة الأمان التي تمنحها، وسرعة الاستجابة، وكفاءة أدائها في إنجاز العمليات.

وتبرز سهولة الاستخدام بوصفها البعد الأكثر تأثيرًا في رضا العملاء في النموذج المتعدد، بما يدل على أن العميل المصرفي يميل بدرجة كبيرة إلى تفضيل القنوات الواضحة والبسيطة والسلسة في التفاعل. كذلك احتل الأمان والخصوصية مرتبة متقدمة، وهو أمر

منطقي في البيئة المصرفية التي تُعد فيها الثقة عنصرًا حاسمًا في استمرار الاستخدام. أما الاستجابة والموثوقية وكفاءة الأداء الرقمي فقد أثبتنا أيضًا دورًا مهمًا، مما يؤكد أن التجربة الرقمية الناجحة هي نتاج تكامل عدة أبعاد، لا بعد واحد فقط.

6.4 الخاتمة

خلص هذا الفصل إلى عرض النتائج الإحصائية للدراسة وتحليلها، بدءًا من توصيف عينة الدراسة، ومرورًا باختبارات الصدق والثبات التي أثبتت صلاحية أداة الدراسة وارتفاع مستوى الاتساق الداخلي والثبات، ثم التحليل الوصفي الذي أظهر ارتفاع تقييم العملاء لأبعاد الجودة الرقمية ولرضاهم عن القنوات الرقمية عمومًا، وصولًا إلى اختبار فرضيات الدراسة.

وقد أكدت نتائج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد الجودة الرقمية على رضا العملاء، سواء على المستوى الفردي لكل بعد، أم على المستوى الكلي للنموذج. وبذلك يمهد هذا الفصل للانتقال إلى الفصل الخامس، الذي يتضمن عرض حدود الدراسة، والتوصيات التطبيقية، والاستنتاجات النهائية .

الفصل الخامس: حدود البحث
والتوصيات والاستنتاجات

1.5 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

تخضع هذه الدراسة لعدد من الحدود التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج وتعميمها. فمن حيث الحدود المكانية، اقتصرَت الدراسة على عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض، ومن ثم قد تختلف النتائج عند تطبيقها على مناطق أخرى داخل المملكة أو على مصارف أخرى تختلف في بنيتها الرقمية أو استراتيجياتها التشغيلية. ومن حيث الحدود الزمنية، تم إجراء الدراسة خلال فترة زمنية محددة، وهو ما يعني أن النتائج تعكس واقع القنوات الرقمية في تلك الفترة، وقد تتغير تبعاً للتطورات التقنية المستقبلية أو التحديثات المصرفية اللاحقة.

أما من حيث الحدود الموضوعية، فقد ركزت الدراسة على أربعة أبعاد للجودة الرقمية، هي: سهولة الاستخدام، والأمان والخصوصية، والاستجابة والموثوقية، وكفاءة الأداء الرقمي، باعتبارها متغيرات مستقلة، وعلى رضا العملاء باعتباره المتغير التابع. وبالرغم من أهمية هذه الأبعاد، إلا أن هناك متغيرات أخرى قد تؤثر في رضا العملاء ولم تشملها الدراسة، مثل الصورة الذهنية للمصرف، وجودة خدمة العملاء البشرية، والخبرة التقنية السابقة للعميل، ومستوى الثقافة الرقمية.

وفي ضوء ذلك، يمكن للدراسات المستقبلية أن تتوسع في اختبار النموذج الحالي على مصارف أخرى أو عينات مقارنة بين البنوك الإسلامية والتجارية، كما يمكنها إدخال متغيرات وسيطة أو معدلة مثل الثقة الرقمية، والولاء الإلكتروني، والقيمة المدركة، وجودة التجربة الرقمية. كما يُستحسن إجراء دراسات طولية لمتابعة أثر التحسينات الرقمية بمرور الزمن، أو استخدام مناهج مختلطة تجمع بين الاستبيان والمقابلات المتعمقة للوصول إلى فهم أكثر شمولاً لتجربة العميل المصرفية الرقمية.

2.5 توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

2. ضرورة استمرار مصرف الراجحي في تبسيط واجهات القنوات الرقمية وتحسين سهولة التنقل داخلها، نظرًا لما أظهرته النتائج من كون سهولة الاستخدام أكثر الأبعاد تأثيرًا في رضا العملاء .
3. تعزيز آليات الأمان والخصوصية بصورة مستمرة، مع رفع وعي العملاء بالإجراءات الأمنية المتاحة، مثل المصادقة الثنائية والتنبيهات الفورية، لما لهذا البعد من دور مؤثر في بناء الثقة والرضا .
4. تطوير منظومة الدعم الفني الرقمي من خلال توفير حلول أسرع وأكثر فاعلية، مثل المحادثة المباشرة الذكية، والردود الفورية، وتوسيع ساعات الدعم، بما يرفع من مستوى الاستجابة والموثوقية .
5. العمل على تحسين استقرار الأنظمة الرقمية وتقليل الأعطال والانقطاعات قدر الإمكان، مع ضمان سرعة الأداء وتحسين زمن تحميل التطبيق والموقع .
6. التوسع في شمولية الخدمات الرقمية بحيث تغطي أكبر قدر ممكن من احتياجات العميل المصرفية دون الحاجة إلى زيارة الفرع، خاصة في الخدمات ذات القيمة العالية أو الأكثر طلبًا .
7. الاستفادة من آراء العملاء وملاحظاتهم بصورة دورية من خلال استبانات إلكترونية قصيرة بعد كل تجربة استخدام، وربط نتائجها بعمليات التحسين المستمر .
8. تبني استراتيجية واضحة لرفع الرضا الرقمي لا تقتصر على الجانب التقني فقط، بل تمتد إلى تصميم تجربة عميل متكاملة تجمع بين السهولة، والثقة، والسرعة، والاستمرارية .
9. تخصيص برامج توعوية وتثقيفية للعملاء الأقل خبرة رقمية، من أجل دعم قدرتهم على استخدام القنوات الرقمية بكفاءة وأمان، بما يرفع مستوى الرضا لدى مختلف الفئات العمرية والتعليمية .

3.5 الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية في مصرف الراجحي بمدينة الرياض، وقد أظهرت النتائج أن

العملاء ينظرون بإيجابية عامة إلى مستوى جودة القنوات الرقمية، كما يتمتعون بدرجة مرتفعة نسبياً من الرضا عن استخدامها. كذلك أثبتت الدراسة، من خلال التحليل الإحصائي، وجود أثر دال إحصائياً لأبعاد الجودة الرقمية مجتمعة ومنفردة على رضا العملاء، وهو ما يؤكد أهمية الاستثمار في تطوير التجربة الرقمية المصرفية باعتبارها عاملاً استراتيجياً في تعزيز رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المصرف.

وبناءً على ذلك، فإن نجاح المؤسسات المصرفية في البيئة الرقمية لم يعد يعتمد فقط على إتاحة الخدمة إلكترونياً، بل أصبح مرتبطاً بقدرتها على تقديم خدمة رقمية آمنة، سهلة، سريعة، موثوقة، وذات كفاءة تشغيلية عالية. ومن ثم، فإن تطوير الجودة الرقمية يمثل مدخلاً أساسياً لتعزيز رضا العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في القطاع المصرفي.

Abstract

This study aimed to examine the impact of applying digital quality standards on customer satisfaction with digital channels at Al Rajhi Bank in Riyadh. The study was motivated by the growing importance of digital transformation in the banking sector and the increasing reliance of customers on digital banking channels such as mobile applications, websites, and self-service kiosks. In this context, the quality of digital channels has become a key determinant of customer satisfaction and continued engagement with banking services. A total of 450 questionnaires were distributed to customers of Al Rajhi Bank in Riyadh, of which 402 valid questionnaires were returned and analyzed, yielding an effective response rate of 89.3%. The findings indicated that the study instrument demonstrated high levels of validity and reliability. Descriptive results further showed that all dimensions of digital quality standards were rated at high levels, as was customer satisfaction. The results of multiple linear regression analysis revealed a statistically significant effect at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) of digital quality standards, in all their dimensions, on customer satisfaction. The regression model explained a substantial proportion of the variance in the dependent variable. In addition, usability emerged as the most influential dimension, followed by security and privacy, responsiveness and reliability, and finally digital performance efficiency. The study recommended continuous enhancement of digital banking channels, strengthening security features, improving responsiveness, and expanding the scope of digital services in order to increase customer satisfaction and reinforce customer loyalty.

Keywords: Digital Quality, Customer Satisfaction, Digital Channels, Al Rajhi Bank, Digital Transformation, Digital Banking Services.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ٢ أبو عيسى، عمرو أحمد عبده. (2023). أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال: دراسة ميدانية على مجموعة شركات العز الصناعية بجمهورية مصر العربية. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مج3، ع4 ، 1595 - 1646. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1416694>
- ٣ آل عزيز، سعيد محمد علي، وعبدالقادر، سليم برشيد. (2023). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنك الأهلي السعودي . مجلة دراسات إقليمية، 17(55)، 359-394. <https://search.mandumah.com/Record/1347889>
- ٤ بخيت، أيمن ربيع منصور، و مهدي، محمد حسن أحمد. (2022). تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة ميدانية بالتطبيق على القرى السياحية بمحافظة البحر الأحمر (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة سوهاج، سوهاج. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1306092>
- ٥ بن سكال، هدية، حساني، حسين، و بلهاشمي، جهيزة. (2024). تأثير التكنولوجيا الرقمية على جودة التعليم العالي: استعراض تجارب عالمية. مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، مج5، ع2 ، 73 - 89. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1517519>
- ٦ زاهر، بسام حسن. (2024). تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء شركة سيرتيل في الساحل السوري. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج46، ع4 ، 91 - 112. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1551958>

- ☞ زوقار، وفاء. (2023). أثر الإدارة الرقمية على جودة الأداء العام للمؤسسات: دراسة حالة بلدية بريكة. مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، مج6، ع2، 1629 - 1648. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1448669>
- ☞ سيف، عبدالرحمن محمد إبراهيم، و الفار، شرقاوي عبدالظاهر شرقاوي خميس. (2023). تحليل دور الحوكمة الرقمية المصرفية في تحسين جودة التقارير المالية: دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي المصري. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، مج15، عدد خاص، 1 - 32. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1439079>
- ☞ صقر، محمود ماجد محمود عبدالجيد، إسماعيل، عمار فتحي موسى، و مرزوق، عبدالعزيز علي. (2024). دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات الرقمية: دراسة تطبيقية. مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، مج3، ع10، 1359 - 1434. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1524906>
- ☞ عبد الرحمن، أشرف عبد الرحمن محمد. (2022). أثر تطبيق التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على الجهاز المصرفي المصري. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 13(2)، 566 - 621. <https://doi.org/10.21608/jces.2022.248101>
- ☞ مختارية، عثمانى. (2022). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك لولاية عين تموشنت فرع حمام بوججر. دفاتر بوادكس السياسة الصناعية وتنمية المبادلات الخارجية، مج11، ع2، 180 - 192. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1349142>
- ☞ المرامحي، بسام محمد. (2025). أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وثقة العملاء في البنوك السعودية: دراسة حالة مصرف الراجحي. المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة أسيوط، 45، 115-68. <https://search.mandumah.com/Record/1579481>
- ☞ مرقص، أكرم سامر، و سالم، سامح سالم عوض. (2023). أثر تطبيق تقنيات التحول الرقمي على تحسين بيئة المعلومات المحاسبية في ضوء تطبيق معايير IFRS: دراسة

- تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، مج15، عدد خاص ، 1 - 47. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1438936>
- المطيري، فهد مطر. (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 18(29)، 223-244. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1375477>
- المهداوي، خالد حسين شلاش. (2023). أثر إدارة الابتكار على رضا العملاء: دراسة حالة على البنك الإسلامي الأردني في مدينة إربد. إربد للبحوث والدراسات الإنسانية، مج25، ع1 ، 229 - 264. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1367075>
- نايلي، حسية، و لبادي، هاجر. (2023). جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بقالمة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج9، ع2 ، 20 - 39. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1447524>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- AL-Zu'bi, K., & Al-Gasawneh, J. A. (2022). An integrated model of mobile banking service quality and customers' satisfaction: Evidence from Jordanian mobile banking users. International Journal of Data and Network Science, 6(4), 1609–1618. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.012>
- Demirel, D. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction in digital age: customer satisfaction based examination of digital CRM. Journal of Business Economics and Management, 23(3), 507–531.

- ☛ Hadid, K. I., Soon, N. K., & Amreeghah, A. A. E. (2020). The effect of digital banking service quality on customer satisfaction: A case study on the Malaysian banks. *Asian Journal of Applied Science and Technology*, 4(01), 06–29
- ☛ Harb, A., Thoumy, M., & Yazbeck, M. (2022). Customer satisfaction with digital banking channels in times of uncertainty. *Banks and Bank Systems*, 17(3), 27–37. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.03](https://doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.03)
- ☛ Kim, S. H., & Yang, Y. R. (2025). The Effect of digital quality on customer satisfaction and brand loyalty under environmental uncertainty: Evidence from the banking industry. *Sustainability*, 17(8), 3500.
- ☛ Lakchan, U. G. C., & Samaraweera, G. C. (2023). The impact of digital service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty of digital banking in Sri Lanka. *Journal of Multidisciplinary & Translational Research*, 8(2).
- ☛ Limsawaddiwong, S., Udomratanamane, T., Sakornsatien, K., & Siriwetacharak, C. (2025). Impact of Digital Service Quality for Enhanced Customer Satisfaction in the Hotel Industry. *Journal of Family Business & Management Studies*, 17(1).
- ☛ Rahi, S., & Abd. Ghani, M. (2021). Examining internet banking user's continuance intention through the lens of technology continuance theory and task technology fit model. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 23(5), 456–474. <https://doi.org/10.1108/DPRG-11-2020-0168>

- ☛ Yirsaw, A. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: An implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), Article 22.
<https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>

الملاحق

استمارة استبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

سعادة المشارك / المشاركة الكريمة، حفظكم الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية بعنوان "أثر تطبيق معايير الجودة الرقمية على رضا العملاء عن القنوات الرقمية: دراسة ميدانية على عملاء مصرف الراجحي في مدينة الرياض"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على الدرجة العلمية. تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على آرائكم الكريمة حول مستوى جودة القنوات الرقمية التي يقدمها مصرف الراجحي (التطبيق الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، أجهزة الخدمة الذاتية، وغيرها)، ومدى تأثير ذلك على رضاكم بوصفكم عملاء للمصرف.

نؤكد لكم أن جميع البيانات والمعلومات التي ستُدلون بها ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. كما نحيطكم علماً بأنه لا توجد إجابات صحيحة وأخرى خاطئة، وإنما المطلوب هو التعبير عن رأيكم الحقيقي تجاه كل عبارة.

نقدّر لكم تخصيص بضع دقائق من وقتكم الثمين للإجابة عن فقرات هذه الاستبانة، ونشكركم على مساهمتكم القيّمة في إنجاح هذه الدراسة.

مع خالص التقدير والاحترام، الباحث

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

#	السؤال	الخيارات
1	الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى
2	الفئة العمرية	☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى أقل من 35 ☐ من 35 إلى أقل من 45 ☐ من 45 إلى أقل من 55 ☐ 55 سنة فأكثر
3	المستوى التعليمي	☐ ثانوية عامة أو أقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)
4	مدة التعامل مع القنوات الرقمية لمصرف الراجحي	☐ أقل من سنة ☐ من 1 إلى أقل من 3 سنوات ☐ من 3 إلى أقل من 5 سنوات ☐ 5 سنوات فأكثر
5	القناة الرقمية الأكثر استخداماً	☐ تطبيق الهاتف المحمول ☐ الموقع الإلكتروني ☐ أجهزة الخدمة الذاتية ☐ أكثر من قناة
6	معدل استخدام القنوات الرقمية	☐ يومياً ☐ عدة مرات أسبوعياً ☐ مرة أسبوعياً ☐ عدة مرات شهرياً ☐ نادراً

القسم الثاني: محاور الاستبانة

المتغير المستقل: معايير الجودة الرقمية

المحور الأول: سهولة الاستخدام (Usability)

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
1	تتميّز واجهة القنوات الرقمية لمصرف الراجحي بتصميم واضح وبسيط يسهل فهمه من أول استخدام.	☐	☐	☐	☐	☐
2	أستطيع التنقل بين صفحات وأقسام التطبيق أو الموقع الإلكتروني بسلاسة ودون تعقيد.	☐	☐	☐	☐	☐
3	يوفّر المصرف إرشادات وتعليمات مساعدة كافية داخل القنوات الرقمية لإتمام العمليات المصرفية.	☐	☐	☐	☐	☐
4	أتمكّن من إنجاز معاملاتي المصرفية (تحويلات، سداد، استعلام) عبر القنوات الرقمية بخطوات قليلة ومفهومة.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الثاني: الأمان والخصوصية (Security & Privacy)

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
5	أشعر بالأمان عند إجراء المعاملات المالية عبر القنوات الرقمية لمصرف الراجحي.	☐	☐	☐	☐	☐
6	يوفّر المصرف آليات تحقّق متعددة وفعّالة (مثل رمز التحقق OTP ، البصمة، التعرف على الوجه) لحماية حسابي.	☐	☐	☐	☐	☐
7	أثق بأن المصرف يحافظ على سرية بياناتي الشخصية والمصرفية ولا يشاركها مع أطراف غير مصرّح لها.	☐	☐	☐	☐	☐

8	يقوم المصرف بتنبيهه فوراً عند حدوث أي نشاط غير معتاد أو محاولة دخول مشبوهة على حسابي الرقمي.	☐	☐	☐	☐	☐
---	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

المحور الثالث: الاستجابة والموثوقية (Responsiveness & Reliability)

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
9	تُنفَّذ المعاملات المصرفية عبر القنوات الرقمية بسرعة عالية ودون تأخير ملحوظ.	☐	☐	☐	☐	☐
10	يتم تنفيذ العمليات المصرفية الرقمية بدقة تامة دون أخطاء في المبالغ أو البيانات.	☐	☐	☐	☐	☐
11	يوفّر المصرف دعماً فنياً فورياً ومتاحاً (محادثة مباشرة، مساعد ذكي) عند مواجهة أي مشكلة تقنية في القنوات الرقمية.	☐	☐	☐	☐	☐
12	يتم الردّ على استفساراتي وشكاواي المقدّمة عبر القنوات الرقمية في وقت مناسب وبحلول فعّالة.	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الرابع: كفاءة الأداء الرقمي (Digital Performance Efficiency)

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
13	تعمل القنوات الرقمية لمصرف الراجحي بشكل مستقر وبدون انقطاعات أو أعطال تقنية متكررة.	☐	☐	☐	☐	☐
14	تتوفّر الخدمات المصرفية الرقمية على مدار الساعة (7/24) وفي أي وقت أحتاجها.	☐	☐	☐	☐	☐
15	يتميّز تطبيق وموقع المصرف بسرعة تحميل عالية واستجابة فورية عند الضغط على الأوامر.	☐	☐	☐	☐	☐

16	تغطّي القنوات الرقمية جميع الخدمات المصرفية التي أحتاجها (فتح حسابات، إصدار بطاقات، تمويل، تحويلات دولية) دون الحاجة لزيارة الفرع.	☐	☐	☐	☐	☐
----	--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

المتغير التابع: رضا العملاء عن القنوات الرقمية

المحور الخامس: رضا العملاء (Customer Satisfaction)

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
17	بشكل عام، أنا راضٍ عن مستوى الخدمات المقدمة عبر القنوات الرقمية لمصرف الراجحي.	☐	☐	☐	☐	☐
18	تلبّي القنوات الرقمية لمصرف الراجحي توقعاتي واحتياجاتي المصرفية بشكل كامل.	☐	☐	☐	☐	☐
19	أشعر بالارتياح والثقة عند استخدام القنوات الرقمية لمصرف الراجحي مقارنةً بالتعامل المباشر في الفروع.	☐	☐	☐	☐	☐
20	أعتقد أن القنوات الرقمية لمصرف الراجحي تقدّم تجربة مصرفية متميّزة مقارنةً بالبنوك الأخرى في المملكة.	☐	☐	☐	☐	☐
21	وقّرت لي القنوات الرقمية الوقت والجهد اللذين كنت أبذلهما عند زيارة الفروع التقليدية.	☐	☐	☐	☐	☐
22	أشعر بأن المصرف يحرص على تطوير وتحسين قنواته الرقمية بشكل مستمر بما يتوافق مع احتياجاتي المتجددة.	☐	☐	☐	☐	☐
23	ساهمت جودة القنوات الرقمية في تعزيز ثقتي بمصرف الراجحي بشكل عام.	☐	☐	☐	☐	☐
24	أنوي الاستمرار في استخدام القنوات الرقمية لمصرف الراجحي مستقبلاً كوسيلتي الأساسية للتعامل المصرفي.	☐	☐	☐	☐	☐

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
25	أنصح الآخرين (أقاربي، أصدقائي، زملائي) باستخدام القنوات الرقمية لمصرف الراجحي بناءً على تجربتي الإيجابية.	☐	☐	☐	☐	☐
26	بصفة عامة، أشعر أن تجربتي مع القنوات الرقمية لمصرف الراجحي تفوق ما كنت أتوقعه قبل الاستخدام.	☐	☐	☐	☐	☐

Midocean University



College of Management

Business Administration Major

**The Impact of Applying Digital Quality
Standards on Customer Satisfaction with
Digital Channels: A Field Study on Al Rajhi
Bank Customers in Riyadh**

Student Name

Ali Abdullah Al Musfir

232000470

Supervisor

Dr.

Faculty Member – College of Management –
Midocean University

Academic Year

2026–1447